

**RE-DISEÑO DE MARCA, CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN  
CORPORATIVA, DISEÑO DE SITIO WEB E IMPLEMENTACIÓN DE  
ESTRATEGIA CREATIVA PARA LA MARCA CHICOS Y CHICAS**

**DIANA ALEJANDRA REYES  
DAVID ÁLVAREZ CAMPIÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**RE-DISEÑO DE MARCA, CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN  
CORPORATIVA, DISEÑO DE SITIO WEB E IMPLEMENTACIÓN DE  
ESTRATEGIA CREATIVA PARA LA MARCA CHICOS Y CHICAS**

**DIANA ALEJANDRA REYES  
DAVID ÁLVAREZ CAMPIÑO**

**Proyecto de grado para optar al título de Diseñadora de  
la Comunicación Gráfica**

**Director  
GUSTAVO ADOLFO RAMOS MUÑOZ  
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñadora de la Comunicación Gráfica.**

**JAIME LOPEZ**  
**Jurado**

**ANDRES ROZO**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, 08 de Junio de 2009**

## **DEDICATORIA**

Con mucha gratitud le dedico este triunfo a mis padres, por ser los guías y apoyo continuo durante toda la carrera, le agradezco a Dios por mantenerme siempre en pie en el desarrollo de este proyecto, a mis hermanos por sus consejos y paciencia, y por compartir conmigo mis sueños y esperanzas, a mi novio por su apoyo y tolerancia, a mi prima y su esposo por accederme su empresa para el desarrollo del proyecto, y a todos aquellos que de alguna u otra forma hicieron de este sueño una realidad.

**DIANA ALEJANDRA REYES**

Agradezco a Dios, porque me permitió prepararme y cumplir este sueño, a mis padres Walter y Orfilia, por su preocupación y apoyo incondicional, a mis profesores, por su tiempo y dedicación y a mis amigas Diana y Lady, por su compañía y paciencia.

**DAVID ALVAREZ CAMPIÑO**

## **AGRADECIMIENTOS**

Docente Gustavo Adolfo Ramos, director de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica, quien fue el director del proyecto de grado, por su constante motivación y asesoría durante todo el proyecto.

Docente Jaime López, docente de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica, por su apoyo y colaboración impulsando al desarrollo del proyecto.

Luis Fernando Tenorio, gerente del almacén Chicos y Chicas, por su ayuda y apoyo, con la mayor disposición y buena intención en el desarrollo del proyecto.

Finalmente a todos los familiares y amigos por su motivación y apoyo en la culminación de este proyecto.

## CONTENIDO

	Págs.
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
TÍTULO .....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. ANTECEDENTES.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3. SISTEMATIZACIÓN .....	13
2. OBJETIVOS.....	15
2.1. OBJETIVO GENERAL .....	15
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
4. MARCOS REFERENCIALES .....	17
4.1. MARCO CONTEXTUAL.....	17
4.2. MARCO TEÓRICO .....	17
4.2.1 La Marca.....	17
4.2.2 Concepto de identidad.....	18
4.2.3 La imagen como principio de gestión empresarial.....	20
4.2.4 Diseño es designio hecho seña, es intención hecho forma, seña, signo o figura .....	21
4.2.5 Diseño e imagen corporativa .....	22
4.2.6 Diseño gráfico.....	23
4.3. MARCO CONCEPTUAL .....	25
5. METODOLOGÍA .....	32
5.1. FASE 1 – IDENTIFICAR EL PROBLEMA.....	32
5.2. FASE 2 – RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN .....	32
5.2.1. Línea Teórica.....	32
5.2.2 Línea Práctica .....	32
5.3 FASE 3 – JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	32
5.4 FASE 4 – ANÁLISIS Y SÍNTESIS.....	33
5.5 FASE 5 – PRODUCCIÓN .....	33
5.5.1. Pre-producción.....	33
5.5.2 Producción .....	33
5.5.3 Post-producción.....	34
6. EVALUACIÓN.....	35
6.1. RECOMENDACIONES.....	35
7. PROGRAMAS A UTILIZAR .....	36

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	37
7. RECURSOS.....	38
7.1. TALENTO HUMANO .....	38
7.2 RECURSOS FINANCIEROS .....	38
7.3. RECURSOS INSTITUCIONALES.....	38
8. DESARROLLO .....	40
8.1 FICHA TÉCNICA .....	40
8.2. IMAGEN ACTUAL.....	40
9. PRODUCCIÓN .....	44
9.1 ENCUESTAS REALIZADA .....	44
9.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	49
9.3 MATRIZ DOFA.....	53
10. PRODUCCIÓN GRÁFICA.....	58
10.1 MARCA DEL PRODUCTO.....	58
10.2 EVOLUCIÓN DE LA MARCA.....	58
10.3. DIGITALIZACIÓN .....	60
10.4. PROPUESTA FINAL.....	62
10.5. CONCEPTO DEL REDISEÑO .....	62
10.6. MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA .....	64
10.7. DISEÑO DE SITIO WEB.....	64
10.8 ESTRATEGIA CREATIVA .....	65
11.1. NUEVA IMAGEN DEL PERSONAL DEL ALMACÉN .....	69
11.2. PERSONAL DEL ALMACÉN .....	69
11.3. DIAGRAMA DE FLUJO.....	70
12. EVALUACIÓN.....	73
12.1. VERIFICACIÓN DEL PÚBLICO.....	73
CONCLUSIONES .....	75
BIBLIOGRAFÍA .....	76
ANEXOS.....	77

## LISTA DE TABLAS

	Págs.
Tabla 1. Cronograma de actividades .....	37
Tabla 2. Ficha técnica .....	40



## LISTA DE FIGURAS

	Págs.
Figura 1. Marca actual .....	41
Figura 2. Papelería corporativa del almacén .....	41
Figura 3. Etiqueta.....	42
Figura 4. Grafismos utilizados en la bolsa .....	42
Figura 5. Visual Merchandising.....	43
Figura 6. Respuesta No 2 .....	44
Figura 7. Respuestas No 3 .....	45
Figura 9. Respuestas No 6 .....	46
Figura 10. Respuesta No 8 .....	46
Figura 11. Respuesta No 11 .....	47
Figura 12. Respuesta No 12 .....	47
Figura 13. Off Corss.....	49
Figura 14. Colorín Colorado.....	50
Figura 15. Azuquita.....	52
Figura 16. Boceto marca Chicos y Chicas 1 .....	58
Figura 17. Boceto marca Chicos y Chicas 2 .....	59
Figura 18. Boceto marca Chicos y Chicas 3 .....	59
Figura 19. Boceto marca Chicos y Chicas 4 .....	60
Figura 20. Bocetos Digitales 1 .....	61
Figura 21. Bocetos Digital 2 .....	61
Figura 22. Imagotipo Definitivo Chicos y Chicas.....	62
Figura 23. Mapa de navegación.....	65
Figura 24. Diagrama de flujo como atender una llamada .....	70
Figura 25. Diagrama de flujo Vendedora .....	71
Figura 26. Respuesta 1.....	73
Figura 26. Respuesta 2.....	74
Figura 27. Respuesta 3.....	74

## **RESUMEN**

Para realizar este trabajo de grado se tuvo como objetivo principal el rediseño de la imagen visual del almacén Chicos y Chicas, se llevo acabo con base a unos criterios de diseño que nos permitieron generar unos elementos gráficos para la creación de la marca visual.

Se logro por medio de encuestas y entrevistas conocer como se percibe la marca visual actual, se identifico por medio de la matriz DOFA los elementos que nos permitieron generar los criterios de diseño para la nueva identidad de Chicos y Chicas; partiendo de estos criterios de diseño, se propone y evalúa posibilidades gráficas, se realizo un sitio Web, las piezas gráficas promocionales con el fin de ampliar su participación dentro del mercado y se propuso un diseño de actitudes para el personal del almacén para la buena imagen del almacén.

## INTRODUCCIÓN

Cronológicamente, “la identidad visual” aplicada a las actividades productivas nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican<sup>1</sup>.

El marcaje o la acción de marca y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual. La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

La marca se incorpora asimismo a la comunicación publicitaria, por la que alcanza una gran difusión que la incorpora al substrato cultural.

Las marcas gráficas son producto del Diseño Gráfico, que adquieren forma a partir de un concepto sólido que expresa la misión de la empresa. De acuerdo a lo anterior, la imagen corporativa logra captar la atención del público objetivo pues transmite el contexto del mercado en el cual la empresa se desarrolla.

Este proyecto busca rediseñar la marca gráfica de Chicos y Chicas, haciéndola más impactante para que genere mayor recordación, lograr que los clientes se apropien y se sientan identificados con la marca.

La marca gráfica se diferenciará dentro del mercado ya que se implementarán conceptos gráficos y competencias adquiridas en el transcurso de la carrera Diseño de la Comunicación Gráfica. Lo anterior generará identificación dentro del nicho de mercado del que se está tratando.

La marca gráfica es el valor más eficaz de una empresa por que establece la diferencia dentro de un contexto de mercado, teniendo la capacidad de abarcar no solo un producto sino muchos más elementos presentes dentro de la empresa, convirtiéndola en el sello de la corporación.

---

<sup>1</sup> COSTA, Joan: Imagen Global. Capítulo Diseño y comunicación. Enciclopedia de diseño. Ediciones Ceac. Pp. 21.

## **TÍTULO**

Re-diseño de marca, creación de manual de identidad e imagen corporativa, diseño de sitio web e implementación de estrategia creativa de la marca chica y chica.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. ANTECEDENTES**

El almacén Chicos y Chicas fue creado el 01 de Julio de 1998 en la Ciudad de Cali, y su objetivo es vender ropa para niños y adolescentes entre los 2 a 16 años de edad.

A partir de la cercanía de los propietarios de la empresa se identificaron unas debilidades y se propuso rediseñar la marca de Chicos y Chicas, por tanto se realizaron las observaciones e indagaciones respectivas de la marca actual. Al recibir la información se comenzó a hacer observaciones y se encontraron falencias gráficas dentro de la composición, causando problemas de visualización y de expresión del concepto de la empresa.

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué criterios de diseño me permitirán generar unos elementos gráficos adecuados para el rediseño de la identidad visual de Chicos y Chicas que permitan mostrar la verdadera identidad de la empresa y ampliar su participación en el mercado local?

### **1.3. SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Cuál es la percepción actual del público y consumidor de la marca Chicos y Chicas?
- ¿Cómo identificar en esa percepción los elementos gráficos que me permitan generar unos criterios de diseño?
- ¿Cómo diseñar una matriz de criterios de diseño que soporten las posibles soluciones gráficas adecuadas para el rediseño de la marca Chicos y Chicas?

- ¿Cuáles son los elementos gráficos apropiados a tener en cuenta dentro del rediseño de la marca Chicos y Chicas?
- ¿Cómo generar una interfaz digital que genere una verdadera interactividad con el usuario, que posicione la nueva identidad?
- ¿Cómo debería ser una estrategia creativa que permita reforzar su imagen y aumentar su participación en el mercado?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Rediseñar la imagen visual de Chicos y Chicas con base en unos criterios de diseño que permitan generar unos elementos gráficos adecuados para la creación de la marca visual, produciendo el manual de identidad corporativa, las piezas graficas promocionales y el sitio Web respectivo con el fin de ampliar su participación dentro del mercado.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Lograr por medio de encuestas y entrevistas, entender como es percibida la marca visual actual por el público.
- Identificar por medio de la matriz DOFA, los elementos que me permitan generar criterios de diseño para la nueva identidad de Chicos y Chicas.
- Interpolar los resultados obtenidos de la matriz anterior con los elementos variables en el proceso de diseño.
- Partiendo de unos criterios de diseño sólidos, proponer y evaluar posibilidades gráficas.
- Lograr una alta difusión de la marca por medio del desarrollo de su sitio Web generando interactividad con el usuario.
- Desarrollar piezas gráficas del medio impreso dentro de los almacenes con el fin de reforzar la identidad de marca y logrando también un ambiente más agradable dentro y fuera de las instalaciones.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Se hará el rediseño de la marca gráfica Chicos y Chicas pues ésta muestra graves falencias en su identidad visual, pues hay deficiencia en el concepto, por lo tanto no comunica de manera eficaz.

Presenta problemas en la totalidad de su composición gráfica porque no hay una armonía en sus componentes (tipografía y código cromático).

Esta marca es carente de formas gráficas, haciéndola aburrida y poco atractiva para el público al que se dirigen, le hace falta dinamismo y un identificador visual que exprese el concepto de la empresa y al mismo tiempo que la diferencie dentro del mercado en cuestión.

El almacén Chicos y Chicas se encuentra en expansión, por tanto es el momento adecuado de crear una marca que contribuya a dicho propósito.

La inversión requerida para la realización de este proyecto no presenta obstáculos puesto que se cuenta con los recursos económicos para financiarlo.

Los realizadores de este proyecto cuentan con la formación académica integral que permitirá contribuir de manera positiva a la realización de dicho proyecto.

Finalmente se puede concluir que la realización de este proyecto es totalmente viable pues no se encontraron limitantes.

El desarrollo de este proyecto será de gran ayuda para el propietario del almacén ya que la construcción de la nueva marca generará un ambiente más armonioso dentro de él, igualmente este trabajo será un punto de apoyo tanto a nivel conceptual como bibliográfico.



## **4. MARCOS REFERENCIALES**

### **4.1. MARCO CONTEXTUAL**

La empresa Cabal Cano S en C, creó el 01 de julio de 1998 el Almacén Chicos y Chicas Nro. 488174-2 ubicado en C 30 N 6B 49 de Cali. Dicha empresa esta conformada por madre e hijo los cuales ocupan como cargo de gerente y socio.

Esta sociedad se dedica a la compra, venta, distribución, importación y exportación de toda clase de mercancías, productos, materias primas y/o artículos necesarios para el sector.

El almacén Chicos y Chicas venden ropa para niños y jóvenes entre los 2 a 16 años de edad, también encontramos una variedad de surtidos como: zapatos, accesorios y ropa para el gusto infantil y juvenil.

Chicos y Chicas es un negocio que ha venido creciendo durante los últimos años, creando otros puntos de ventas en: Centro comercial La 14 de calima y Centro comercial Unico, se han caracterizado por ser almacenes de tipo Outlet.

### **4.2. MARCO TEÓRICO**

**4.2.1 La Marca.**<sup>2</sup> Una marca es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

Por medio de la marca se le da una identificación visual a la empresa, la marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Es la síntesis de la empresa y su comunicación, con la marca transmitimos lo que es la empresa por medio de un logo, símbolo y color distintivos para así diferenciarla en el mercado. Para así lograr mayor recordación en los consumidores. Una marca se compone de los siguientes elementos:

---

<sup>2</sup> <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf>

- **Componente Verbal**

- ❖ **Logotipo:** Configuración estética y artística del nombre de la empresa.  
Es el tipo de letra que siempre queremos ver en el material impreso.

- **Componente Icónico**

Es cualquier objeto o diseño gráfico que sirve para identificar la Empresa.

- **Componente Cromático**

Son los colores que identifican a la empresa

- **Componente Psicológico**

La marca es un signo de estímulo: por que genera en el receptor asociación de ideas.

**4.2.2 Concepto de identidad.** En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así, Dowling, citado por Norberto Mínguez<sup>3</sup> (1994: 8) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame, citado por Norberto Mínguez (1988: VI) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Veronica Napoles la imagen corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1988: 20).

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide... En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. Según Olins, citado por Norberto Mínguez (1995: 3), la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización

---

3 MINGUEZ Arranz, Norberto (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.

se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- ¿Quién eres?
- ¿Qué haces?
- ¿Cómo lo haces?
- ¿A dónde quieres llegar?

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible:

- productos y servicios ? lo que haces o vendes
- entornos ? los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas
- comunicaciones ? los modos en que explicas lo que haces
- comportamiento ? cómo te comportas con tus empleados y con el exterior

La identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

El comportamiento se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales.

Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control. Igualmente incluiremos en este apartado la visión de su proyecto empresarial, su historia y el modo en que su pasado marca su comportamiento actual y futuro.

La cultura corporativa es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.

La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que

determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.

La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Dupuy, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda (Dupuy et al.: 24)<sup>4</sup> citado por Norberto Mínguez. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.

**4.2.3 La imagen como principio de gestión empresarial.** El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling, citado por Norberto Mínguez (1994: 8) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. Ésta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial.

---

<sup>4</sup> MINGUEZ, Norberto op. cit. Pág.12

**4.2.4 Diseño es designio hecho seña, es intención hecho forma, seña, signo o figura<sup>5</sup>.** Así esta definición nos sirve de esqueleto conceptual. Todo proyecto de diseño conlleva a una solución: Problema – Diseño – Solución. Por lo tanto hay muchas acciones que tienen diseño pero no es consciente el uso de esta palabra en ello. Incluso algunos afirman que todo es diseño.

De esta visión universal quisiera proponer alguna definición de diseño gráfico. Esto lo relaciono con el manejo de identidad corporativa de las empresas. La identidad de una empresa es la manera como la perciben sus clientes pero esto no solamente está relacionado con la unidad gráfica con la que manejan las aplicaciones de su marca sino también como se relaciona con dicha empresa, es una relación ciudadano – empresa.

Dichas empresas compiten y recurren a diferentes estrategias y una de ellas es la identidad corporativa con una imagen que pretende venderle al público. Sin embargo el usuario puede llegar a sentirse afectado por algún maltrato que haya tenido con los empleados de la empresa o sus productos. Aquí viene la pregunta: De que sirve que una empresa tenga una imagen gráfica impecable sino hay coherencia entre lo que muestra y como es por dentro? Esto evidencia que hay una diferencia entre el modo de ser y el modo de aparecer en donde todo se queda en lo meramente estético y no hay nada que lo relacione.

La **imagen corporativa** no es un sujeto pasivo ya que la manera como es tratado un ciudadano por el funcionario de la empresa puede representar una imagen negativa de la empresa.

Una cara, unas manos, una sonrisa, una mirada, un gesto, un tono de voz cálida son signos que igualmente deberán ser coherentes con la imagen corporativa gráfica y deja de ser creíble si no se perciben cosas positivas relacionadas con lo que se ve en su identidad corporativa.

**Diseño de las actitudes o comportamientos de los empleados de las empresas:** De acuerdo a las sinergias entre los seres humanos ya sea cliente, esposo, amigo hace que se generen imágenes. Sin embargo hay empresas con una hermosa imagen gráfica con aplicaciones impecables que no son coherentes con su imagen conceptual, es decir la que se deriva de sus acciones y comportamientos internos y sus interacciones con los ciudadanos usuarios de los servicios o productos. La **credibilidad** consiste en unir esas dos imágenes.

---

<sup>5</sup> ZIMMERMAN, Yves: Supervisual tercer congreso internacional de Diseño gráfico – UAO Septiembre del 2008, conferencia “El diseño como concepto universal”

Para concluir: Creo que se pueden diseñar actitudes ya que según nuestra definición de diseño la intención debe convertirse en señal. Independiente que sea gráfico o actitudinal. Lo **actitudinal** es la postura que toma un sujeto con respecto a su entorno que afectan su cotidianidad.

El sujeto se puede convertir en un proyecto, conociendo y analizando el problema que hace se sienta la necesidad de un cambio, hay que saber que se quiere cambiar en su actitud para poder reflejarlo en su trato con el usuario. Esto implica un cambio en la manera de pensar y significa ir más allá y supone un cambio de mucho más alcance. Para lograr que el diseño sea evidente hay que diseñar esas señales no materiales sino mentales que se hace solamente por un tipo de intención programada en donde interviene lo neurolingüístico y lo psicológico. Los monjes budistas y los deportistas tienen un control de actitud diseñada que hace que se refleje en un modelo de actitud. Se diseñan a sí mismos.

#### **4.2.5 Diseño e imagen corporativa<sup>6</sup>**

Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones. Pensemos, para utilizar una analogía, en la identidad de un individuo (individuo viene de “indivisible”, ser total). En su identidad biológica- si ADN, sus cromosomas- esta todo el potencial de su futuro desarrollado en la vida. Este potencial cristallizará y será realizado a lo largo de su existencia por medio del contacto con los demás, la sociedad, la cultura y el entorno en que vive. Si cada individuo es capaz de suscribir su propia identidad, es decir, todo aquello que lo hace diferente de todos los demás individuos, único e irrepetible, y sabe acordar a esto sus proyectos personales, entonces cada uno se desarrollará en plenitud y será lo que efectivamente desea y puede ser. Ver Anexo 2.

---

<sup>6</sup> COSTA, Joan: Diseñar para los ojos; Capítulo Identidad Corporativa Diseño e imagen corporativa.

**4.2.6 Diseño gráfico.** El diseño gráfico es el proceso de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que son para llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, afiches, etc. Se busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

Con el diseño gráfico se comunica visualmente un mensaje de forma clara, toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Por esta razón el diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, por esto con el diseño se comunica por medio de lo visual (grafico).

El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del gráfico. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos:

- Elementos gráficos simples: puntos, líneas, círculos, elipses óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Algunos Conceptos del diseño gráfico

- **Agrupaciones:** conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- **Forma:** forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- **Contornos:** partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante border, cambios de color o cambios de saturación.

- **Ubicación:** lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- **Tamaño:** tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.
- **Color:** color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- **Contraste:** intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.
- **Equilibrio:** cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
- **Simetría:** disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Con lo anterior se puede deducir que se deben llevar una serie de pasos los cuales son: identificar la entidad corporativa que son los valores y visión de la empresa es decir, el concepto que quiere transmitir, a esto se le suma la imagen visual que es la imagen, por medio de esta se refleja el concepto de la empresa, con estos dos pasos se llega a la identidad corporativa que es el valor significativo y diferencial de muchas más creaciones.

Se crea un manual de identidad corporativa que lleva diferentes aplicaciones como material impreso, p.o.p y un desarrollo de una página Web.

### **Entidad Corporativa + Imagen Visual = Identidad Corporativa<sup>7</sup>**

- **Entidad corporativa:** Es el conjunto de valores, propósitos, métodos, tipo de producción, etc. que la empresa ha desarrollado a través de su historia pasada y actual.
- **Imagen visual:** Es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Y es la expresión visual de la empresa, según la visión que tiene de sí misma.
- **Identidad corporativa:** concordancia entre la Entidad corporativa y la Imagen visual de la empresa, persona o negocio. Algunas empresas tienen fallas de Imagen.

---

<sup>7</sup> ZIMMERMAN, Yves: Supervisual tercer congreso internacional de Diseño gráfico – UAO Septiembre del 2008, conferencia “El diseño como concepto universal”



#### 4.3. MARCO CONCEPTUAL<sup>8</sup>

- **Marca:** Es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo principal es ser diferenciada en el mercado.
- **Logotipo o logo:** Es un grupo de letras o una palabra completa que se utilizan como imagen.
- **Logosímbolo:** Representación convencional de institución, evento o persona, conformado por un total gráfico que integra imagotipo y logo. Según Consuegra, es equivalente a marca símbolo.
- **Imagotipo:** Del latín “imago” (imagen) y “tipo” (representativo o ejemplar). Se dice de aquella representación gráfico-visual de cierto grado de iconicidad que opera como identificador visual de determinado evento, institución o persona.
- **Isotipo:** Según González Ruiz, es una imagotipo que designa en forma directa la naturaleza del referente (Iso es prefijo griego que significa “equivalencia”). En este sentido, todo isotipo es imagotipo, pero no todo imagotipo es isotipo.
- **Grafía:** Representación de una imagen. Su universo comprende: tipografía, pictografía, fotografía, etc. Su raíz griega graphein, significa descripción.
- **Signo:** Se refiere a una abstracción de forma significativa de un concepto realizado de acuerdo con un diseño conciso y plasmado plásticamente.
- **Símbolo:** Calidad psíquica de una signo, por la cual su percepción es interiorizada, es decir, guardada en la memoria del perceptor, estableciendo una determinada conexión entre su connotación y su denotación.
- **Imagen:** Representación mental de un objeto de referencia, generada por la mediación de sensaciones. Las imágenes pueden ser visuales, auditivas, gustativas, olfativas, táctiles, según la dominancia del sentido que la percibe.

---

<sup>8</sup> Algunos de los siguientes conceptos son tomados del Glosario Inédito del Arq. Jaime López O. docente del Dpto. de Diseño de la UAO. Los otros son elaboración de los autores.

- **Iconicidad:** Grado de aproximación de una forma representacional respecto a su referente. La más alta iconicidad es el objeto mismo. En la medida en que por procesos de abstracción o síntesis formal se aleja del referente, su iconicidad baja.
- **Imagen visual:** Es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Y es la expresión visual de la empresa, según la visión que tiene de sí misma.
- **Entidad corporativa:** es el conjunto de valores, propósitos, métodos, tipo de producción, etc. que la empresa ha desarrollado a través de su historia pasada y actual.
- **Identidad corporativa:** concordancia entre la Entidad corporativa y la Imagen visual de la empresa, persona o negocio. Algunas empresas tienen fallas de Imagen.
- **Impacto visual:** Importancia y/o gravedad de la alteración que se produzca en la cualidad de los recursos visuales como resultado de actividades o usos del suelo previstas (o ya desarrollados) en un o junto a un paisaje. Un impacto visual contribuye a la reducción en los valores escénicos. Grado de alteración producida en los recursos visuales y en la reacción del observador frente a esos recursos.
- **Tipografía:** La forma de los signos Lingüísticos o la apariencia de las letras de la marca. Las connotaciones o sentimientos expresados desde la tipografía pueden resumirse en una serie de categorías que se establecen por la diversidad de elementos que constituyen la letra: el asta o elemento necesario y el remate, que es un elemento casi exclusivamente decorativo.
- **Tipo:** Son los diferentes diseños de letra empleados en la composición de material impreso.
- **Color:** fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético. Como sensación experimentada por los seres humanos y determinados animales.

- **Colores primarios:** Son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro por lo que se consideran absolutos, únicos, siendo estos amarillo, azul y rojo.
- **Colores secundarios:** Son los que se obtienen mezclando dos colores primarios obteniendo: VERDE (que se forma con la mezcla de azul y amarillo), VIOLETA (que se forma con la mezcla de rojo y azul) y NARANJA (que se forma con la mezcla de amarillo y rojo).
- **Colores terciarios:** Se denominan colores terciarios a los obtenidos de la mezcla de un primario y un secundario. En realidad no son más que matices de un color. Los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un primario y de un secundario que son estos: amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo, rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado.
- **Amarillo<sup>9</sup>:** Es un color con gran contenido de luz y elemental del sol, simboliza diversión, amabilidad, placer, optimismo, alegre, brillante, creativo, visible, cobarde y juguetón.
- **Rojo:** Es el que color que representa la fuerza, el amor, lo atractivo, el calor, la energía, la pasión, el deseo, la alegría, agresividad, erotismo, vibrante y el dinamismo.
- **Azul:** Es el color mas nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad, la confianza, la fidelidad, lo infinito, lo frio, calmado, limpio, masculino, libre y pacifico.
- **Violeta:** Es el color de la elegancia, lo inteligente, muestra lo artístico, lo lujoso, real, vanidad, fantasía, melancolía, feminidad, fragante y solemne.
- **Naranja:** Es el color de la diversión y budismo, representa lo servicial, lo ardiente, comodidad, abundancia, advertencia, festivo, activo, emocional, comunicativo e inspirador.

---

<sup>9</sup> HELLER, Eva: Psicología del color; Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

- **Verde:** Es el color de la naturaleza y la vida, es el color que da significado a lo agradable, lo paciente, seguro, esperanza, refrescante, aventura, atlético, juventud, sano y participativo.
- **CMYK:** Es cian, magenta, amarillo y negro. Son los tonos usados en el proceso de impresión a cuatro colores. Son colores que se restan, del mismo modo que los cuatro colores combinados dan el negro.
- **RGB:** Está directamente relacionado con la forma en que se visualiza en la pantalla se compone con las luces de los colores primarios, R (rojo), G (verde) y V (azul).
- **Boceto:** Dibujo preliminar de cualquier expresión artística, sean pictórica, grafica o volumétrica.
- **Arte final:** Es la ultima etapa que tiene todo arte antes de su presentación ya sea al cliente o a los medios de reproducción.
- **Legibilidad:** La legibilidad es la cualidad que tiene un texto para que pueda ser leído. Pero afinando más se puede decir que la legibilidad se entiende como la cualidad formal que posee el texto para que se pueda percibir con claridad lo escrito. Desde el punto de vista de la composición tipográfica se entiende por legibilidad la cualidad que posee un texto para ser fácilmente leído, es decir, fácilmente percibido en cuanto a su forma, presentación y disposición.
- **Sigla:** Es proceso de creación de palabras a partir de cada grafema inicial de los términos principales de una expresión compleja.
- **Sticker:** Traducción al inglés de la palabra pegatina o calcomanía.
- **P.O.P.:** Sigla del vocablo inglés Point of Purchase, traducido al español como material del punto de venta.
- **Interlineado:** Es la distancia que hay de base a base entre dos líneas consecutivas de un texto. Esta distancia puede ser negativa, esto es, inferior en puntos al tamaño del cuerpo de la composición; sólida, igual a la del tamaño del texto, o positiva, superior al tamaño del cuerpo.

- **Retícula:** Es cualquier estructura que definamos para colocar los elementos, en cualquier composición visual donde la empleemos como modo de organizar.
- **Estilo:** Diseño, forma o aspecto.
- **Página Web:** Es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Todo documento Web requiere de: un título informativo, la identidad del creador (autor o institución), la fecha de actualización, un enlace a la página principal y la dirección de URL de la página principal, al menos en las páginas más importantes de la Web.
- **Sitio Web<sup>10</sup>:** Es un conjunto organizado y coherente de páginas web (generalmente archivos en formato html, php, cgi, etc.) y objetos (gráficos, animaciones, sonidos, etc.). Su temática puede ser muy variada. A través de un sitio web podemos ofrecer, informar, publicitar o vender contenidos, productos y servicios al resto del mundo. Para que un sitio web pueda ser visitado por otras personas es necesario que se encuentre alojado en un servidor. Se trata de una computadora conectada a la World Wide Web con espacio en disco y conectividad suficiente para albergar sitios y servirlos a resto de la comunidad de usuarios de Internet a través de direcciones IP o nombres de dominio.
- **Interfaz gráfica:** Es un sistema informático que incorpora: ágiles metáforas para la interacción, uso de imágenes y conceptos para transmitir funciones y significados a la pantalla del ordenador, características visuales detalladas de cada uno de los elementos de la interfaz gráfica y la secuencia funcional de interacciones en el tiempo que proporciona singularidad y apariencia especiales de los sitios Web con sus relaciones de enlaces en hipertextos.

---

<sup>10</sup> [http://www.vemultimedios.org/espanol/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=3](http://www.vemultimedios.org/espanol/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3)

- **Usabilidad<sup>11</sup>:** La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico.
- **Interactividad<sup>12</sup>:** Existen diversas definiciones de interactividad pero que podríamos esquematizar en tres centrales. Aquellas que ponen el acento en el programa multimedia, las que lo hacen en el usuario y una tercera, que representa el enfoque adoptado por Multimedia Machine.

En el primer caso, definimos la interactividad como la demanda de acción que efectúa el producto multimedia al usuario. Esta acción/reacción puede tener distintos medios de expresión: tocar la pantalla, entrar texto en un determinado campo, realizar determinadas manipulaciones usando el mouse –click, doble click, arrastrar y tirar, etc.

Desde el punto de vista del usuario, interactividad es la cantidad de control que éste tiene sobre los contenidos. Esta definición alude a los grados de interactividad que puede tener el producto. Un alto grado de interactividad, en cambio, implica una modificación en la propia estructura del "relato" multimedia: se pasa de una presentación lineal donde todo el control es del autor a la multilinearidad donde el control es del usuario. El usuario es así el dueño de la secuencia y del tiempo dedicado al contenido. Cuánto más alto el grado de interactividad mayor es la complejidad del producto y por lo tanto exige mayor tiempo de desarrollo y tiene un más alto costo. Es por ello que el grado de interactividad a utilizar debe seleccionarse meditadamente de acuerdo a los objetivos del proyecto.

Creemos que existe un tercer enfoque, que no toma una u otra perspectiva, sino que pone el acento en el, diálogo que debe producirse entre el usuario y los contenidos, un diálogo dinámico que no sólo podemos medir por las acciones que el usuario realiza sino también por las que NO realiza -o al menos no son visibles-, esto es: cuando el material interactivo provoca no sólo la acción sino también la reflexión.

---

<sup>11</sup> ROYO, Javier: Diseño digital; Diseño de usabilidad en la interfaz gráfica de usuario. Pp. 121.

<sup>12</sup> <http://portal.educar.org/foro/queesinteractividad>

En Multimedia Machine sabemos que cuando se busca que el usuario aprenda unos determinados contenidos –cualquiera sea la edad del usuario y cualquiera sean estos contenidos- o que cambie determinadas actitudes o hábitos -cuestión sumamente compleja-, el grado de interactividad, en tanto este diálogo entre el usuario y los contenidos, debe ser mayor.

- **Dominio:** Es el nombre que identifica un sitio Web.
- **Hosting:** Significa poner una página Web en un servidor de Internet para que ella pueda ser vista en cualquier lugar del mundo entero con acceso al Internet.
- **Estrategia gráfica:** Es un estudio de diseño y comunicación cuya máxima prioridad es ofrecer al cliente un proyecto adecuado, esta se desarrolla desde la génesis de la idea hasta el resultado final plasmado en el medio que corresponda (impreso, pagina Web).

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. FASE 1 – IDENTIFICAR EL PROBLEMA**

Al realizar las indagaciones y observaciones sobre la marca gráfica del almacén Chicos y Chicas se identificaron unas debilidades, y se propuso en este proyecto rediseñar la marca gráfica, haciéndola mas impactante para generar mayor recordación, lograr que los clientes se identifiquen con la marca.

### **5.2. FASE 2 – RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN**

#### **5.2.1. Línea Teórica**

- **Documentación:** Investigación de fuentes bibliográficas y material webgráfico que ayuden a enriquecer, argumentar y reforzar los conceptos en el desarrollo de la temática propuesta del proyecto de grado.

#### **5.2.2 Línea Práctica**

- **Rastreo de Datos:** Se realizara una observación acerca de la marca gráfica actual del almacén Chicos y Chicas, sobre como ha sido su tratamiento durante el tiempo que lleva posicionada en el mercado, por medio de la realización de encuestas a un grupo de 10 personas acerca de que opinan sobre la marca gráfica de Chicos y Chicas.

### **5.3 FASE 3 – JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Después de haber realizado una seria de investigación sobre la temática del proyecto, se elaborara una síntesis sobre lo leído recopilando lo mas importante para el desarrollo del proyecto de grado.



## 5.4 FASE 4 – ANÁLISIS Y SÍNTESIS

Se analizan las encuestas realizadas sobre la opinión de la marca gráfica para obtener los resultados que ayudan a la realización de la matriz DOFA que son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del almacén.

Después de haber realizado esta matriz se empieza a tomar decisiones respecto a lo que se va hacer, teniendo en cuenta los determinantes, variables y criterios de diseño que ayudaran a tener una idea de cómo se va hacer el proyecto.

## 5.5 FASE 5 – PRODUCCIÓN

Se establece variables de forma y criterios de fondo para el desarrollo de la marca gráfica, se elaboran conceptos que ayudaran a solucionar el problema planteado.

Después de haber obtenido las características de forma y contenido se procede a la fase de producción gráfica. En esta fase se realizara la graficación del Re-Diseño marca gráfica del almacén, se propone el Manual de identidad corporativa, Diseño del sitio Web e implementación de estrategia creativa para el almacén Chicos y Chicas. Con estas propuestas se quiere dar una nueva imagen que genere un fuerte impacto para mayor recordación, lograra que los clientes de apropien y se identifiquen con la marca.

### 5.5.1. Pre-producción

- **Bocetos:** Se comienza la realización de la bocetación a nivel de Rouge y Layouts. En este proceso y desarrollo gráfico se eligen las mejores propuestas dependiendo del grafismo, color y forma.

### 5.5.2 Producción

- **Digitalización y vectorización:** Después de haber obtenido las propuestas gráficas anteriores, se procede a la elaboración en una plataforma digital utilizando los software especializados para el diseño gráfico. Al realizar estas

composiciones gráficas se comienza a buscar tipografías, colores, grafismos y estilos acordes al concepto que quiera transmitir el almacén. Posteriormente se hacen pruebas de color y legibilidad para poder escoger la propuesta final de la marca gráfica. Finalmente se aplica a las demás piezas gráficas, papelería y sitio Web el estilo utilizado en la marca gráfica del almacén.

**5.5.3 Post-producción.** Después de haber realizado el material gráfico apropiado para la marca Chicos y Chicas, se espera obtener buenos resultados por medio de la estrategia creativa, ya que es un medio comunicativo efectivo para la divulgación de la marca generando así recordación, reconocimiento, confianza tanto para los empleados como a los clientes, lograr un reposicionamiento de la marca en el mercado y una buena imagen visual apropiada exponiendo el concepto que quieren representar.

## **6. EVALUACIÓN**

Al realizar finalmente el material gráfico de la marca se procede a un análisis de la información por medio de una encuesta que se realizara a un grupo de 10 personas sobre que opina de la nueva imagen del almacén, para el sitio Web se hará una prueba de usabilidad y de acuerdo a esto se analizara si los resultados cumplen con los objetivos propuestos, esto ayuda a revisar y hacer correcciones que se implementarían para complementar el concepto que se quiere representar.

### **6.1. RECOMENDACIONES**

Después de haber desarrollado la nueva imagen visual de Chicos y Chicas se debe tener en cuenta una serie de recomendaciones para un buen uso de la marca a futuro y estar en constantes evaluaciones desde el punto de vista actitudinal y de mercadeo.

## 7. PROGRAMAS A UTILIZAR

Los software a utilizar son:

- **Adobe Illustrator:** Es donde se realizara todo lo vectorial
- **Adobe Phothoshop:** Se utilizara para la manipulación de las imágenes.
- **Adobe Fireworks:** Se utilizara para la composición del sitio Web.

## 6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 1. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Recopilación de la información, documentación y rastreo de datos.																								
Jerarquización de la información.																								
Análisis y síntesis, realización de encuestas sobre la opinión de la marca y matriz DOFA.																								
Pre-producción																								
Producción																								
Post-producción																								
Evaluación																								

## 7. RECURSOS

### 7.1. TALENTO HUMANO

Directora de Trabajos de Grado: Carmen Elisa Lerma.

Asesor y director académico de este trabajo: D.G. Gustavo Ramos.

Propietaria del almacén Chicos y Chicas: Adíela Cabal

### 7.2 RECURSOS FINANCIEROS

- Equipo y Software	: Computador y Software personal
- CD	: 5 CD a \$10.000
- Cámara digital	: Cámara personal
- Resma de papel	: 1 resma a \$10.000
- Fotocopias	:\$ 15.000
- Transporte	:\$ 50.000
- Tinta para impresora	:\$ 50.000
- Imprevistos	:\$100.000
- Impresiones	:\$ 80.000
- Recursos bibliográficos	: Consulta en biblioteca
<b>Total:</b>	<b>:\$ 315.000</b>

### 7.3. RECURSOS INSTITUCIONALES

- **Equipos:** computador personal (software de diseño gráfico, software de diagramación y software de edición de imagen), impresora para la presentación de textos y bocetos, escáner y cámara digital.
- **Útiles:** 1 resma de papel bond de 90 gr. Para impresión de los textos y bocetación, lápices, rotuladores, borradores, regla, paquete de fundas plásticas

para la presentación de los bocetos, 1 cuaderno de apuntes y memoria USB para la muestra del material digital.

- **Otros insumos:** Llamadas telefónicas, energía eléctrica, refrigerios, consumo de Internet, transporte (urbano, taxis y particular), tintas y materiales en general.

## 8. DESARROLLO

### 8.1 FICHA TÉCNICA

#### REGISTRO EMPRESARIAL

Tabla 2. Ficha técnica

Razón social de la empresa	Nombre Comercial	Domicilio	No de Actividad	Tipo de empresa	Fecha de creación
Cabal Cano S en C	Chicos y Chicas	Cali Valle	5232	Comercio de ropa infantil al detal	2 de Julio de 1998

Matricula de la Camara de comercio	Objeto Social (a que se dedica)	Puntos de Venta
Nro. 488174-2	Chicos y Chicas se dedica a la venta de ropa, accesorios para niños y jóvenes entre los 2 a 16 años de edad	Sede principal Bulevar Centro comercial La 14 de calima Centro comercial Unico

### 8.2. IMAGEN ACTUAL

La imagen que se maneja actualmente en el almacén Chicos y Chicas no permite identificar un concepto claro sobre lo que quiere transmitir el almacén y los servicios que presta este, encontrando falencias gráficas dentro de la composición, causando problemas de visualización.



Figura 1. Marca actual

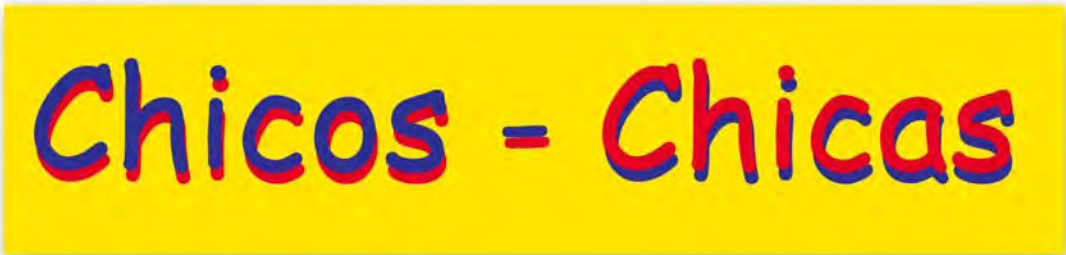


Figura 2. Papelería corporativa del almacén

CABAL CANO S en C,  
ALMACEN CHICO – CHICAS  
Tel: 668 11 50 – FAX: 660.5904  
CALI

SEÑOR(S): \_\_\_\_\_  
ATTE SP. (S) \_\_\_\_\_  
FAX # \_\_\_\_\_

CALI, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Figura 3. Etiqueta

[illegible]

#### Figura 4. Grafismos utilizados en la bolsa





Figura 5. Visual Merchandising



## 9. PRODUCCIÓN

### 9.1 ENCUESTAS REALIZADA

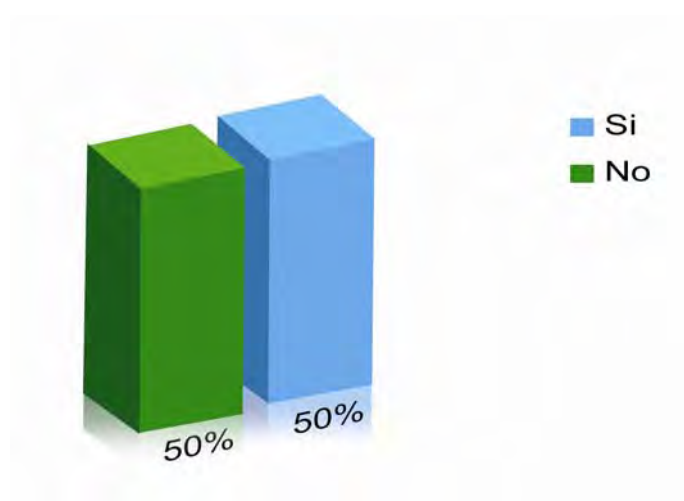
Se realizó un análisis al público (clientes del almacén Chicos y Chicas) para dar inicio al proceso comunicativo de cómo perciben la imagen visual y de cómo se maneja el concepto que quiere reflejar.

Las encuestas son de tipo personal, realizando una investigación cualitativa y cuantitativa a 20 personas. Ver anexo1.

#### **Resultado Cuantitativo de la encuesta realizada De las preguntas No. 2, 3, 4, 6, 8,11 y 12.**

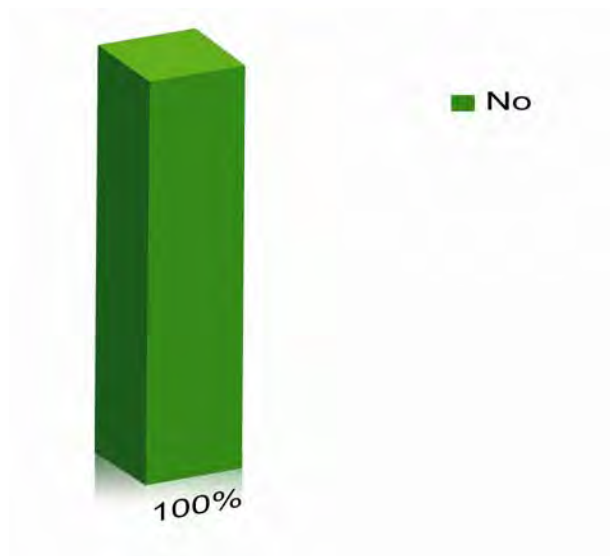
2. ¿La letra utilizada es acorde con lo que quiere representar la marca del almacén?

**Figura 6. Respuesta No 2**



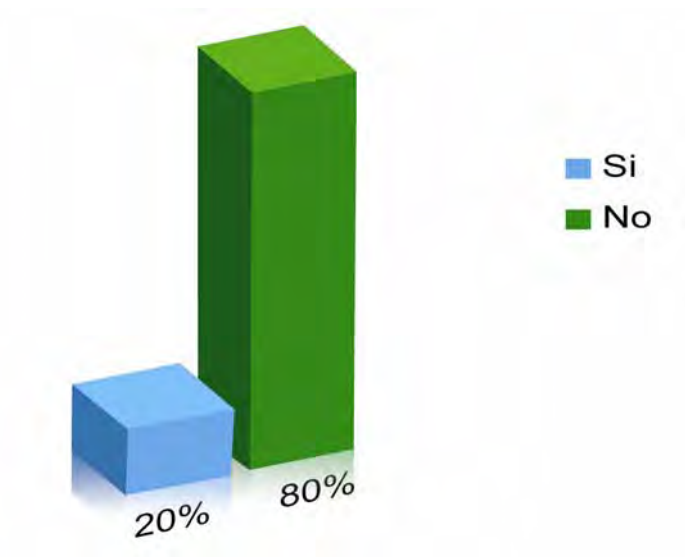
3. ¿Los colores utilizados en la marca de “Chicos y Chicas” están relacionados con lo que quiere transmitir el almacén?

**Figura 7. Respuestas No 3**



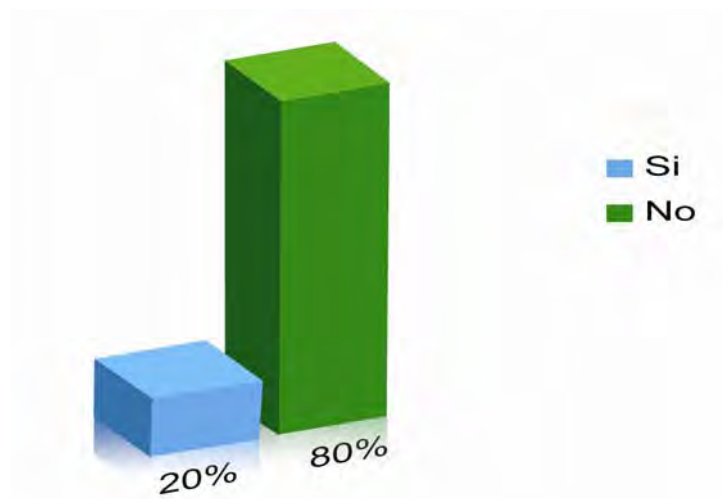
4. ¿Le gustan los dibujos que maneja el almacén “Chicos y Chicas”?

**Figura 8. Respuesta No 4**



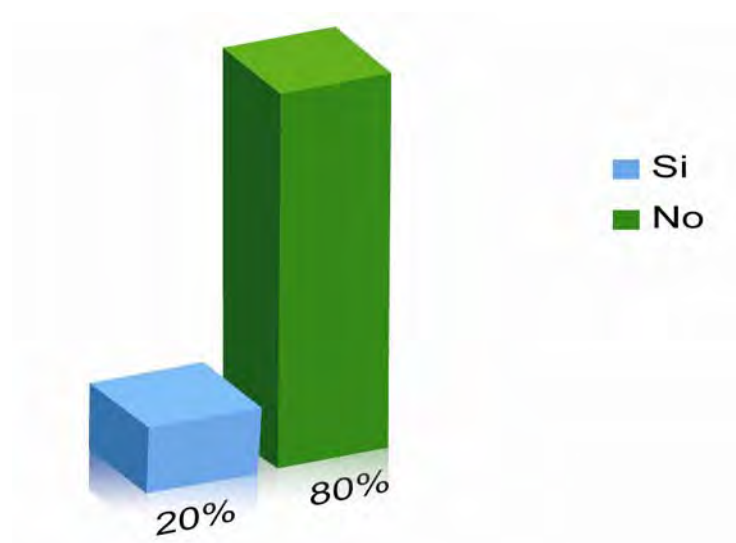
6. ¿Se siente a gusto con la decoración del almacén?

**Figura 9. Respuestas No 6**



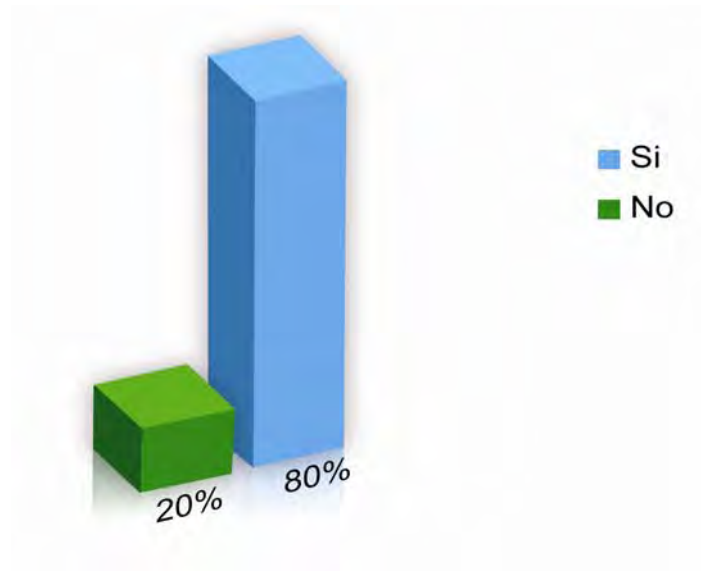
8. ¿Las piezas promocionales del almacén lo incentivan a comprar?

**Figura 10. Respuesta No 8**



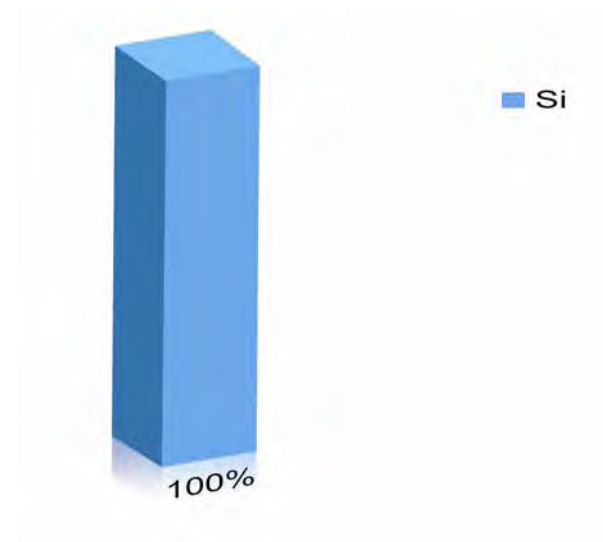
11. ¿Le gustaría informarse más del almacén por medio de una página Web?

**Figura 11. Respuesta No 11**



12. ¿Le gustaría que la marca de “Chicos y Chicas” mostrara una nueva imagen?  
¿Por qué?

**Figura 12. Respuesta No 12**



**Resultado Cualitativo de la encuesta realizada**  
**Preguntas No. 1, 5, 7, 9 y 10**

**Ocupación:** Profesionales y Padres de familia

**Estrato:** 3 - 4

**Edad:** 26 a 40

Al realizar las encuestas a un grupo de 10 personas acerca de qué opinaban sobre la marca gráfica de Chicos y Chicas, y se concluyó lo siguiente:

- **La Marca gráfica:** No comunica el concepto que quiere transmitir la empresa, ya que su marca verbal nos remite a una tienda donde venden productos de jóvenes en general, pero su marca gráfica no dice algo similar debido a su composición escasa por falta de un lenguaje visual adecuado que nos lleve a connotar el significado (infantil) que se quiere comunicar para lograr mayor recordación en los consumidores y cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.
- **Los encuestados sugirieron qué:** La imagen visual de Chicos y Chicas debe transmitir el concepto infantil y reflejar calidad, por medio de su tipografía y colores más llamativos para un niño, donde estos componentes jueguen un papel fundamental que es identificar el almacén y generen al receptor asociación de ideas es decir, que tenga la posibilidad de saber de qué se trata a simple vista.
- **Falencias en la ambientación del almacén:** Se utilizan pocos elementos que incentiven a sus clientes a ingresar al almacén. Se debe reflejar un ambiente más infantil adecuado para el target group, analizando que es lo que prefieren ellos, creando grafismos para que se sientan identificados con la marca y relacionarlos con el espacio.
- **Las piezas promocionales son importantes:** por el hecho de que a través de este tipo de promociones el público puede llevar a conocer y probar la calidad de ropa, logrando así atraer al consumidor en una próxima ocasión. Este tipo de piezas deben de ser más sobresalientes e impactantes, con el propósito de generar recordación de marca a quienes la conozcan o tal vez a los que no estén enterados, principalmente informando las promociones que se están brindando dentro del almacén.



**Se concluyó que los principales competidores de la marca “Chicos y Chicas” son:**

Off Corss

Kydos

Colorin Colorado

Azuquita

## **9.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **OFF CORSS**

**Figura 13. Off Corss**



- **Descripción:** Off Corss es una marca establecida desde el año 1979, con amplia experiencia en el mercado infantil, que ha acompañado a los niños desde que nace hasta entrar a su pre-adolescencia. Hablamos de una marca de tradición, una marca con lenguaje propio, una marca que cada mes ofrece nuevas propuestas de vestuario.

### **Análisis gráfico de la marca**

- **Fortalezas y/o Aciertos**

- ❖ La marca Off Corss lleva en el mercado 30 años, es una empresa que se caracteriza por su excelente calidad, de estar siempre a la vanguardia de la

moda, sus almacén se identifican por la decoración de las vitrinas estas provocan una reacción al centro gratificador del cerebro invitando al cliente “niño” a que disfruten sus compras en el almacén.

- ❖ La marca gráfica de Off Corss tiene un alto peso visual, pues posee una tipografía fuerte y altamente legible.
- ❖ Cromáticamente la fuente amarilla con el fondo azul generan un alto contraste e impacto visual, así destacándose frente a las demás marcas.

- **Debilidades y/o Deficiencias**

- ❖ Es una marca fuerte aunque le falta estar más asociada con el target del almacén.
- ❖ La tipografía utilizada en la marca gráfica no es la más adecuada para el target por la razón que es una fuente rígida.

- **Conclusión:** Se concluye que la marca gráfica del almacén Off Corss, presenta una falencia en el diseño, que es la falta de estar más asociada con el target, teniendo en cuenta que los colores utilizados en las marca son de gran contraste y ayudan a que tenga un gran impacto visual.

- **COLORIN COLORADO**

**Figura 14. Colorín Colorado**



**Descripción:** Colorín Colorado es una marca establecida en el mercado hace varios años, con un gran conocimiento en la ropa y accesorios infantiles.

### **Análisis gráfico de la Marca**

- **Fortalezas y/o Aciertos**

- ❖ La marca Colorin Colorado lleva varios años establecida, teniendo un gran posicionamiento en el mercado infantil por la razón que es bueno nivel local.
- ❖ Los colores y dibujos representados en la imagen visual de la marca tienen relación con el segmento al cual se dirigen (infantil)

- **Debilidades y/o Deficiencias**

- ❖ Es una marca con aspectos gráficos muy antiguos que no connota el aspecto infantil actual, Le falta fuerza o atractivo al contorno en general del diseño, la sensación es muy tradicional.
- ❖ Cromáticamente los pasteles connotan productos para bebe u otros tipo de productos y a nivel de iconicidad no es suficiente.
- ❖ La tipografía utilizada no es la mas adecuada para el concepto que quiere representar la marca Colorin Colorado y los colores que son aplicados en la tipografía son opacos no reflejan alegría.
- ❖ El slogan de la marca dice “El castillo de los sueños”, lo cual uno visualiza una forma de castillo, pero la imagen visual es un globo entre nubes, estrella y un sol; lo cual genera cierta discordancia entre lo que el consumidor observa y lo que lee.

- **Conclusión:** Se concluye que la marca gráfica de Colorin Colorado presenta asociación con el concepto que quiere reflejar (infantil), pero tiene falencias en la imagen visual ya que es una marca con gráficos antiguos y la sensación es tradicional.

La imagen visual de Colorin Colorado le hace falta enfocarse más a lo actual, le hace falta fuerza e impacto visual al diseño, todo debe estar acorde a lo que se quiere comunicar gráficamente relacionado con el concepto.

- **AZUQUITA**

**Figura 15. Azuquita**



- **Descripción:** Es una marca de la familia de almacenes azúcar fundada en 1984, enfocada a la línea infantil y junior, en los últimos 3 años ha hecho renovación de su imagen volviéndola mas sencilla y reflejando su estilo básico para prendas de vestir de estos grupos objetivos.

### **Análisis gráfico de la marca**

- **Fortalezas y/o Aciertos**

- ❖ La marca se apoya en una marca ya reconocida como “Azucar”, lo cual de entrada genera confianza.
- ❖ La marca azuquita utiliza una combinación de colores como el azul y naranja que le da mucha vida al logo y lo hace apropiado para el target que maneja.
- ❖ Maneja una tipografía con movimiento, muy informal generando contraste con el color de fondo.
- ❖ El manejo del diseño es ágil y de fácil recordación.

- **Debilidades y/o Deficiencias**

- ❖ Esta marca encierra la tipografía en varios óvalos que le quitan dinamismo y movimiento, también podemos observar un ovalo azul oscuro que le aporta mucha seriedad teniendo en cuenta el target ya que limita su expresión y la personalidad de la marca.
- **Conclusión:** La marca gráfica de Azuquita genera recordación por estar apoyada en la marca “Azucar”, Azuquita maneja una buena combinación de colores que le da mucha vida a la imagen visual y son apropiados para el target, la tipografía genera dinamismo y gran contraste con el color de fondo. Se encuentran falencias en la imagen visual en cuanto al uso de las formas (óvalos) quitándole dinamismo e impacto visual.

### 9.3 MATRIZ DOFA

- **Debilidades** encontradas en el diseño de la marca Chicos y Chicas
  - ❖ Los colores
  - ❖ La decoración del almacén
  - ❖ El diseño del aviso
  - ❖ Las ilustraciones utilizadas en el empaque del almacén
  - ❖ En el diseño de las piezas promocionales
  - ❖ La falta de unida en las aplicaciones que se usan en el almacén
- **Oportunidad**
  - ❖ Es el acceso a la tecnología de las personas para poder informarse mas del almacén por medio de una pagina Web
  - ❖ Por medio de un diseño llamativo en las piezas promocionales, logra invitar a los clientes potenciales a que compren dentro del almacén
- **Fortalezas**
  - ❖ La calidad de su ropa
  - ❖ El estilo y prestigio que transmite la marca Chicos y Chicas dentro del tiempo que lleva posicionada en el mercado
  - ❖ Las promociones que ofrecen en el almacén

- **Amenazas**
  - ❖ La competencia (dentro del mercado por: calidad, variedad de productos e imagen de marca)
  - ❖ Lo poco llamativo que es la decoración del almacén
  - ❖ La falta de piezas promocionales para que las personas se enteren mas sobre las ofertas en el almacén
  
- **Brief Creativo para el almacén Chicos y Chicas**
  - ❖ **Definición:** Se realizara un imagotipo de la marca visual de Chicos y Chicas, teniendo en cuenta todo el proceso de investigación sobre lo que comunicaba visualmente la marca actual.
  
  - ❖ **Grupo objetivo:** Se tendrá en cuenta dos grupos objetivos
    1. Niños y niñas con edades oscilantes entre los 2 a 10 años.
    2. Hombres y mujeres entre los 24 a 60 años de edad en la ciudad de Cali, personas bajo cualquier estado civil, son padres de familia que se preocupan constantemente porque la imagen de sus hijos sea agradable y se sientan cómodos.
  
- **Objetivo general:** La marca visual debe reflejar el posicionamiento del almacén y poseer una connotación positiva con respeto a su significación y visualización.
  
- **Objetivos específicos:**
  - ❖ Lograr impacto visual y recordación.
  - ❖ Identificar el almacén Chicos y Chicas a través de la marca.
  - ❖ Lograr reflejar la personalidad del almacén
  - ❖ Generar una imagen de fácil lectura que pueda asimilarse fácilmente mediante un concepto universal.
  
- **Conceptos principales que se manejan en el almacén.**
  - ❖ Vitalidad infantil
  - ❖ Confianza
  - ❖ Alegría
  - ❖ Amistad
  - ❖ Emoción

- **Determinantes**

- ❖ Marca verbal Chicos y Chicas, esta no se será modificada por que ya esta posicionada y es reconocida en el mercado.
- ❖ Estructura de los almacenes

- **Variables**

- ❖ El color: Son colores llamativos pero a su vez no reflejan el significado y la calidad que quiere dar a conocer.
- ❖ La tipografía: No se maneja una buena distribución gráfica en el nombre de la marca.
- ❖ Grafismos: Les falta más impacto visual y no son utilizados en todo el material gráfico del almacén.
- ❖ La decoración de lo interior y exterior del almacén: El manejo que se utiliza en las diferentes piezas, no es el apropiado por la razón que genera un ruido visual sobre la cantidad de información que se maneja dentro y fuera del almacén.
- ❖ Piezas gráficas: Estas no son acordes a la decoración por qué no exponen y no reflejan el concepto del almacén.
- ❖ Diagramación: No hay unidad, ya que se maneja diferentes estilos en las diferentes piezas promocionales.
- ❖ Tamaño de los avisos: Estos varían de acuerdo al área en el que están localizados.
- ❖ Materiales: Los que se manejan en el almacén no son los más adecuados para las diferentes piezas promocionales.
- ❖ Sitio Web: Este medio de comunicación será implementado en el almacén como divulgación para que el público se apropie de la marca.

- **Criterios**

- ❖ Cualquiera que sea **el color**, este deberá ser coherente con el concepto del almacén, que es reflejar el significado de lo infantil.
- ❖ **La tipografía** a utilizar en el diseño, debe de ser legible, con alta lecturabilidad, deberá ser contemporánea representando el concepto del almacén.
- ❖ Cualquiera que sean **los grafismos** a utilizar, estos deberán reflejar el concepto de lo infantil, ser acordes al diseño ayudando a que la marca gráfica sea más impactante para su público objetivo.
- ❖ **La decoración** de lo interior y exterior del almacén se basara en la imagen corporativa que quiere reflejar el almacén ante el público, teniendo en cuenta en motivar a los clientes a que disfrute de un agradable ambiente y hagan sus compras.
- ❖ **Las piezas gráficas** a utilizar serán aviso, señalética, material P.O.P y material interno, estas piezas se emplearan dentro y fuera del almacén con el fin de reforzar la identidad de marca y lograr un ambiente más agradable dentro de sus instalaciones y dar a conocer las promociones que ofrece el almacén.
- ❖ **La diagramación** a emplear será de forma sinergia e impactantes para perder la rigidez que siempre ha transmitido el almacén.
- ❖ **Los tamaños y geometrías** de las piezas gráficas variaran de acuerdo al área en que se vayan a instalar.
- ❖ **Los materiales** a emplear en las piezas gráficas variarán dependiendo de:
  - ✓ Economía
  - ✓ Resistencia
  - ✓ Durabilidad
  - ✓ Peso
  - ✓ ManejableEstos se utilizaran en la ambientación del almacén tanto fuera como dentro.



- **Sitio Web** a utilizar deberá generar interactividad con el usuario a través del diseño de la interfaz gráfica y la usabilidad en ella, logrando una alta difusión de la marca y por medio de la interfaz lograr que el usuario se apropie de ella, y conozca sus promociones, prendas y demás elementos que ofrece el almacén.

## 10. PRODUCCIÓN GRÁFICA

### 10.1 MARCA DEL PRODUCTO

Se debe crear una identidad visual para el almacén Chicos y Chicas, de tal manera que esta marca sea innovadora, impactante y clara con el fin de representar el concepto que quiere transmitir el almacén, así generando por medio de una estrategia gráfica (piezas gráficas) recordación en los clientes. Se tendrá en cuenta las determinantes, variables y criterios de diseño que se presentaron anteriormente.

### 10.2 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

- **Bocetación Análoga:** El desarrollo de bocetación comienza con crear un imagotipo basado en elementos gráficos que identifican a un niño de una niña y utilizando formas dinámicas.

**Figura 16. Boceto marca Chicos y Chicas 1**



**Figura 17. Boceto marca Chicos y Chicas 2**



**Fuente:** Autores

**Figura 18. Boceto marca Chicos y Chicas 3**



**Fuente:** Autores

**Figura 19. Boceto marca Chicos y Chicas 4**



Fuente: Autores

### **10.3. DIGITALIZACIÓN**

Después de haber realizado una bocetación análoga sobre que se quiere representar en la marca, se procede a la digitalización y vectorización del imagotipo para hacer ajustes de forma, color y tipografía. Se utiliza la fuente tipográfica Sunnyside haciéndole una serie de modificaciones ya que los terminados de los remates eran muy fuertes.

**Figura 20. Bocetos Digitales 1**



**Fuente:** Autores

**Figura 21. Bocetos Digital 2**



**Fuente:** Autores

#### 10.4. PROPUESTA FINAL

Después de haber hecho dos opciones de imagotipo reflejando el mismo concepto, se escoge el que tiene mayor impacto visual siendo así el que utiliza el rostro de los niños, haciéndole una modificación en la posición del nombre de la marca Chicos y Chicas y situándole una gorra al niño con el fin de crear personalidad como género.

**Figura 22. Imagotipo Definitivo Chicos y Chicas**



**Fuente:** Autores

#### 10.5. CONCEPTO DEL REDISEÑO

El rediseño de la imagen del almacén Chicos y Chicas se hace en un momento en que comienzan a explorar nuevos mercados y queriendo darse a conocer con un mensaje visual dirigido a la emotividad del cliente, imprimiendo un ambiente innovador en los almacenes, logrando espacios llamativos para los clientes primarios y secundarios.

El nuevo concepto de la marca “Chicos y Chicas” expone un concepto propio del almacén, donde la vitalidad y un estilo de vida divertido son los pilares de la marca. Para el desarrollo del Grafismo se tomó como base principal el estilo del Manga o Comic Japonés, que además de un estilo gráfico único, nos ayuda a resaltar un rasgo de la personalidad de nuestro grupo objetivo directo, este elemento se encontró en la expresividad de los ojos, dando como resultado unos gráficos básicos con alta emotividad, además apartando a este concepto la idea de que las caricaturas son solo para niños pequeños.

- **Morfología:** Nuestro grafismo está compuesto por dos elementos principales, un niño y una niña manifestando alegría y emoción como un icono del almacén; también se utilizó un gesto con la mano representando la armonía y la amistad, ya que con esto se quiere transmitir la energía y el afecto personal, demarcando el tema de la igualdad. Adicionalmente se utilizaron dos círculos los cuales encierran el rostro del niño y la niña, queriendo simbolizar la confianza y la cobertura que brinda el almacén al ofrecer y vender ropa de calidad.

Las circunferencias están en color blanco resaltando los rostros, estas a su vez tienen internamente unos arcos, en color azul que es un elemento rescatado de la antigua imagen corporativa, y da la sensación de protección sobre las figuras de los niños.

Las fuentes escogidas le dan al imago tipo movimiento y diversión.

- **Gama Cromática:** La gama cromática escogida para dar la sensación de armonía y vitalidad juvenil son:

**Azules:** Se utilizan esta escala de colores para guardar familiaridad con el logo anterior, aportando así la confianza y seriedad que quiere brindar el almacén, además que es un color que representa un género en este caso, el masculino

Se toma desde el Cyan, con composición:

C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0

Hasta el Azul, con composición:

C: 100 M: 100 Y: 0 K: 0

Magenta: Se utilizan esta escala de colores para darle ternura, y representar el género femenino.

Se toma desde el Magenta, con composición:

C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0

- **Familia Tipográfica:** La tipografía utilizada en el rediseño de la marca “Chicos y Chicas” es Sunnyside realizándole unas modificaciones previas, para reflejar el concepto nuevo del almacén, con grandes rasgos de dinamismo y movilidad, generando legibilidad y alta lecturabilidad por los blancos internos y contra formas generosas equilibradas con la forma.

Adicionalmente es una fuente que se deja manipular fácilmente y resiste usos de contornos para subir volúmenes.

## 10.6. MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Se realizó un Manual de identidad e imagen visual, que contiene normas precisas para la correcta utilización de la identidad visual de Chicos y Chicas, los cuales deben de ser respetadas estrictamente con el fin de que se mantenga un concepto de identificación y unidad visual en todas las aplicaciones gráficas.

Este manual contiene el diseño de la página web y creación de estrategia gráfica para la marca Chicos y Chicas, estos medios ayudaran a la divulgación y lograr una participación más amplia en el mercado. Ver anexo 3.

## 10.7. DISEÑO DE SITIO WEB

Se realizó un diseño de plantillas para el sitio Web, las que se debe tener en cuenta en el momento de publicarla vía internet.

En el diseño de estas plantillas se utilizó como página introductoria la cual tiene tres links (Chicos, chicas y adultos) para que el usuario seleccione la sección en la que desee navegar.



En la página de adultos se encontrará información institucional y en la parte de Chicos y Chicas se utiliza información más dinámica para el fácil entendimiento del niño, manejando juegos para que ellos interactúen con la marca y se familiaricen.

Se realizó previamente un mapa de navegación para que el usuario tenga un fácil manejo e interactué dentro de ella.

- **Mapa de navegación**

**Figura 23. Mapa de navegación**



## **10.8 ESTRATEGIA CREATIVA**

La estrategia es un plan de publicidad con gran campo de acción que se utilizará como objetivo principal un relanzamiento de la nueva imagen visual de Chicos y Chicas, para esto se realizara uno serie piezas gráficas promocionales, teniendo un tiempo determinado. Estas tendrán un mensaje motivando al público a que conozca un ambiente diferente en un almacén tipo outlet.

Mensaje a utilizar en todas las piezas gráficas:

**Una experiencia diferente de comprar. ¡Diviértete!**

- ¿Qué vamos a promover?  
Vamos a promover la nueva marca gráfica de Chicos y Chicas, desde la parte emocional del cliente estableciendo un ambiente innovador en los almacenes.
- ¿Cuál es el objetivo de la campaña?  
El objetivo principal es hacer un relanzamiento de la nueva marca gráfica Chicos y Chicas, generando cambios en la decoración de los almacenes, creando ambientes mucho más acogedores y alegres para que los clientes se sientan cómodos y se incentiven a comprar.
- ¿Dónde lo haremos?  
La campaña va a tener una cobertura en la ciudad de Cali.
- ¿A quién nos dirigiremos?
  - Demográfico: Personas entre los 24 a 60 años de edad, hombres y mujeres, en la ciudad de Cali, personas bajo cualquier estado civil.
  - Socio-económico:  
Abarca estrato socio-económico 3, 4 Y 5.
  - Psicográfico:  
Padres de familia que se preocupan constantemente porque la imagen de sus hijos sea agradable y se sientan cómodos.
  - Comportamiento Social:  
Padres de familia, Fondos de empleados, Personas Independientes.
  - Actitud, Hábitos de Compra y Consumo:  
Es un producto que se compra por colmar una necesidad básica (vestido), por las nuevas colecciones y gustos del consumidor.
- ¿Cuál es su percepción actual del producto?

- **NEGATIVAS:** La Marca gráfica actual no comunica el concepto que quiere transmitir la empresa, ya que su marca verbal nos remite a una tienda donde venden productos de jóvenes en general, pero su marca gráfica no dice algo similar debido a su composición escasa por falta de un lenguaje visual adecuado que nos lleve a connotar el significado (infantil) y se encuentran unas falencias en la ambientación del almacén, por la razón que se utilizan pocos elementos que incentivan a sus clientes a ingresar al almacén y no se refleja un ambiente infantil adecuado para el target group.
- **POSITIVAS:** El almacén Chicos y Chicas se destaca por la buena calidad, variedad y diseño de sus productos y precios favorables que ofrece a sus clientes.

❖ ¿Qué queremos que piense?

Que Chicos y Chicas es un almacén acogedor, cálido y alegre; es un lugar agradable, divertido para comprar de ropa infantil y accesorios.

❖ ¿Cuál es la acción que se pretende una vez la campaña cumpla su ciclo de comunicación?

Lograr incrementar las ventas por medio de su nueva imagen.

- ¿Cuál es la idea básica que queremos comunicarle?

Que a través de la nueva imagen transmitamos en los clientes, un ambiente cómodo y agradable en las compras, para que la persona sienta un gusto de volver al almacén Chicos y Chicas.

- ¿Cómo lo vamos a lograr?

El tipo de campaña publicitaria es REPOSICIONAMIENTO

Los medios para realizar esta propuesta son:

Piezas Gráficas (P.O.P.) entre las cuales se encuentran:

- ❖ Sticker
- ❖ Pendones
- ❖ Volantes
- ❖ Correo directo promocional
- ❖ Tropezón
- ❖ Prensa
- ❖ Banner

- ¿En qué tiempo lo comunicaremos?  
El periodo de iniciación de la campaña será el lunes 02 de febrero del 2010 y culminará el jueves 23 de julio del 2010 (duración 6 meses)

## 11. DISEÑO DE ACTITUD

### 11.1. NUEVA IMAGEN DEL PERSONAL DEL ALMACÉN

Las empresas empezaron a reconocer que las emociones juegan un papel crucial en la configuración de la conducta corporativa, pero el verdadero desafío consiste en vincularlas con los objetivos de rendimiento. Aquí entra a jugar lo **actitudinal** que es la postura que toma un sujeto con respecto a su entorno que afectan su cotidianidad<sup>13</sup>.

Una cara, unas manos, una sonrisa, una mirada, un gesto, un tono de voz cálida son signos que igualmente deberán ser coherentes con la imagen corporativa gráfica y deja de ser creíble si no se perciben cosas positivas relacionadas con lo que se ve en su identidad corporativa.

### 11.2. PERSONAL DEL ALMACÉN

#### Perfil vendedoras y cajeras

- Madres de familia.
- Mujeres jóvenes que tienen conocimiento de cómo tratar a un niño.
- Tienen conocimiento de las tallas que se manejan en la ropa para niños.
- Personas proactivas.
- No tienen un guión establecido, pero tienen unas pautas implantadas por el personal administrativo que son: no sentarse, siempre debe de estar bien presentadas y unas de las vendedoras debe de estar en la puerta invitando a las personas a que conozcan sus promociones y demás prendas.

#### Uniforme vendedoras y cajeras

- Se debe usar jeans o pantalón de tela
- Las blusas son formales, se usa una diferente para cada día de la semana de color blanco, rosado, azul y verde manzana.

---

<sup>13</sup> ZIMMERMAN, Yves: Supervisual tercer congreso internacional de Diseño gráfico – UAO Septiembre del 2008, conferencia “El diseño como concepto universal”

## Presentación personal de vendedoras y cajeras

- Se debe usar el cabello cogido o suelto
- Las uñas de las manos siempre deben de estar bien presentadas
- No se puede usar blusas de tiras

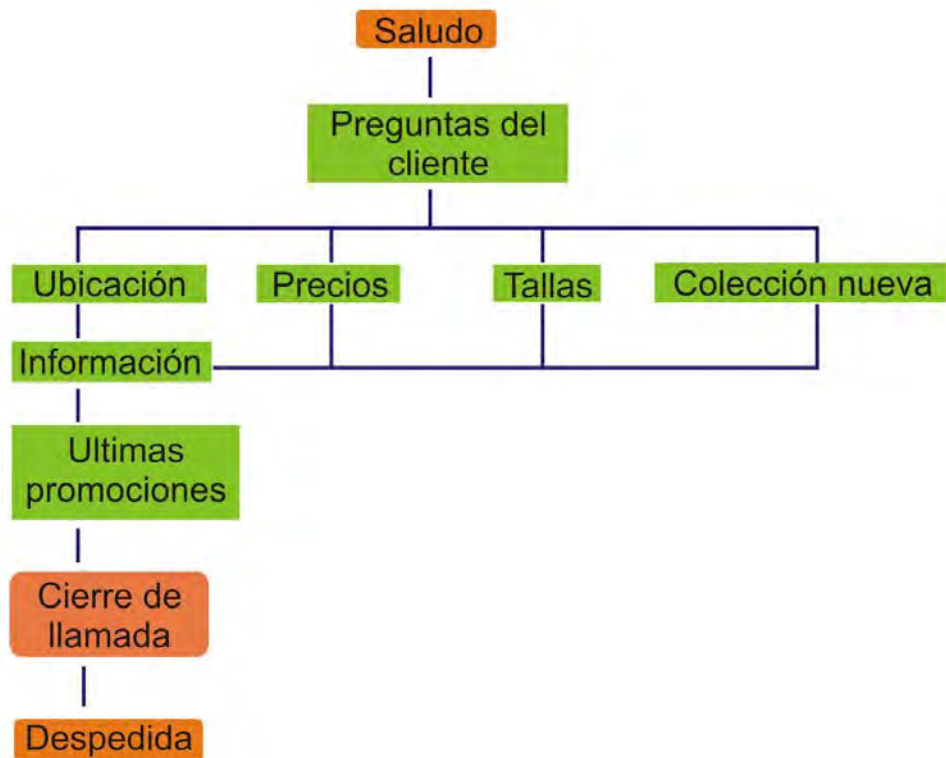
### 11.3. DIAGRAMA DE FLUJO

Se diseñarán unos formatos de guía para la buena presentación del personal del almacén, ya que esto ayuda a la buena imagen que se lleva el cliente.

Formato A1

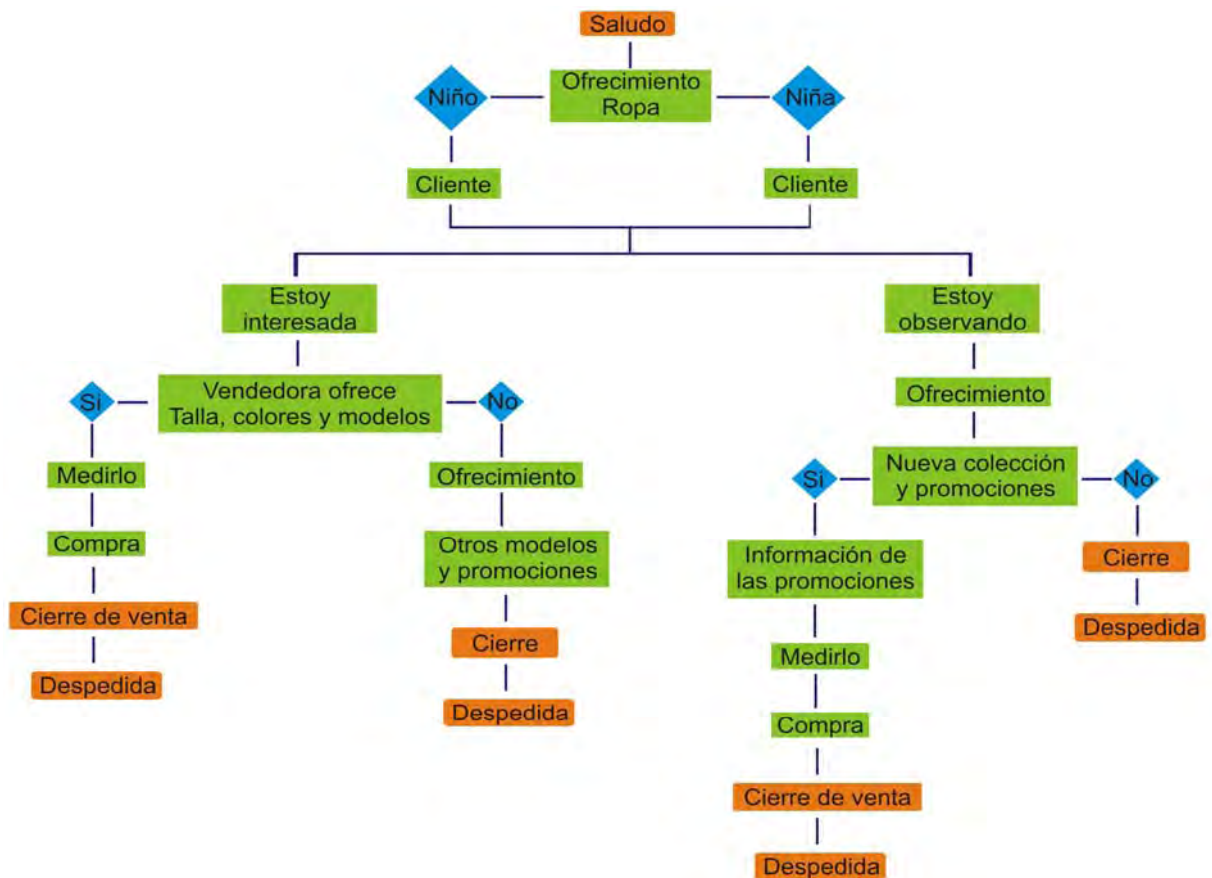
- ❖ Como atender una llamada

**Figura 24. Diagrama de flujo como atender una llamada**



- **Guión**
  - ❖ **Saludo:** Buenos días los saluda Chicos y Chicas habla “Alexandra” en que les puedo servir.  
(Debe ser amable, estar informada sobre todo lo que tenga que ver con el almacén para solucionar cualquier duda que tenga el cliente)
- **Últimas promociones:** Disculpe le ofrezco la nueva colección y promociones que tenemos para niños y niñas, descuentos del 50% y 70%.
- **Cierre de llamada:** Chicos y Chicas estará siempre a gusto de atenderlo y ofrecerle los servicios.  
(Debe ser amable al despedirse del cliente e invitar al cliente a que conozca el almacén)  
Formato A2
  - ❖ Vendedora

**Figura 25. Diagrama de flujo Vendedora**



- **Guión**

- ❖ **Saludo:** Bienvenida a Chicos y Chicas, mi nombre es Claudia en que le puedo ayudar.  
(Debe ser cordial, estar sonriente cuando atienda al cliente para brindarle un buen ambiente, su postura debe de ser una persona proactiva “atenta”, estar bien presentada llevando puesto su uniforme que la identifica como empleada del almacén.)
- ❖ **Ofrecimiento ropa:** Tenemos ropa para su hijo, como que talla busca, algún color o modelo en especial.
- ❖ **Ofrecimiento 2:** Disculpe señora le ofrezco la nueva colección que nos llegó para niños y niñas, tenemos descuentos del 50% y 70%.
- ❖ **Medirlo:** Claro con mucho gusto, niño ven te ayudo a que te pruebes el camibuso, para ver si te queda bien.  
(Debe de ser atenta y paciente con el niño, hacer su labor par que el cliente quede satisfecho del esmero que tiene para vender.)
- ❖ **Cierre de venta:** Muchas gracias por su compra Chicos y Chicas siempre estará a gusto de atenderla, aquí le entrego esta información para que nos visite de forma virtual y se entere de nuestras nuevas colecciones y promociones. ¿Están amable me puede colaborar con esta información? esto con el fin de tener contacto con los cliente preferenciales.
- ❖ **Despedida:** Muchas gracias por su visita Chicos y Chicas siempre estará a gusto de atenderla.



## 12. EVALUACIÓN

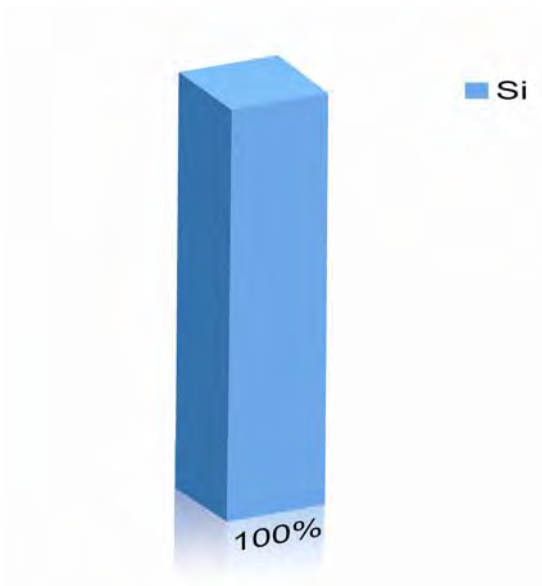
### 12.1. VERIFICACIÓN DEL PÚBLICO

Se realizó unas encuestas cualitativas a 10 personas, para obtener opinión del público sobre la funcionalidad y la recordación de la nueva marca.

1. ¿Cree que el nuevo diseño de la marca tiene recordación?

Si\_\_\_ No\_\_\_

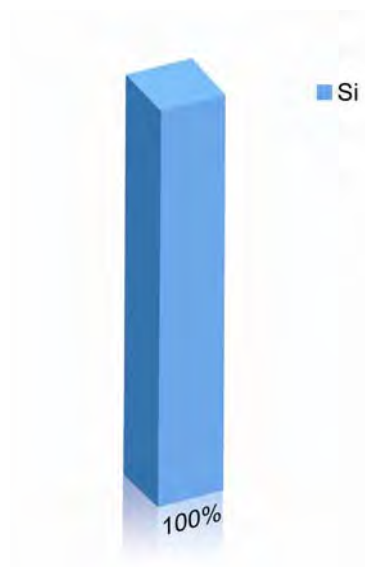
**Figura 26. Respuesta 1**



2. ¿Cree que el diseño tiene concordancia con el concepto del almacén?

Si\_\_\_ No\_\_\_

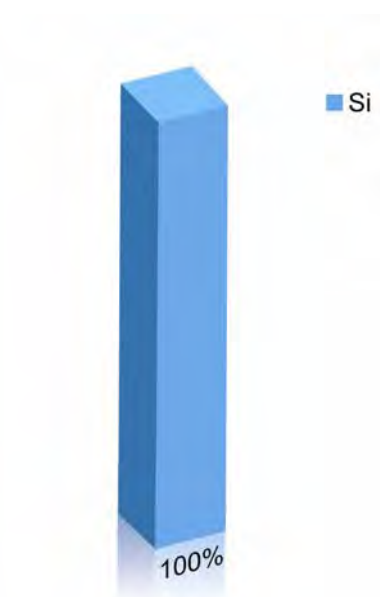
**Figura 26. Respuesta 2**



3. ¿Cree que los elementos gráficos son apropiados para el diseño?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**Figura 27. Respuesta 3**



## **CONCLUSIONES**

En este proyecto se realizo el rediseño de la marca gráfica Chicos y Chicas, dando una solución funcional al planteamiento inicial del problema. Logrando que esta sea más impactante para que genere mayor recordación, así los clientes se apropien y se sientan identificados con la marca.

En el rediseño se tuvo en cuenta el concepto fundamental del almacén, utilizando adecuadamente los elementos gráficos pertinentes al diseño de la marca, implementándolos por medio de nuevos grafismos, gama cromática y tipografía, transmitiendo la vitalidad y un estilo de vida divertido.

Se desarrollo un manual de identidad visual corporativa, el cual expone una serie de herramientas útiles para el momento de utilizar la marca visual de Chicos y Chicas, para así respetar su identidad visual corporativa en todas sus aplicaciones.

Después de haber realizado el diseño de la marca, se implemento una estrategia gráfica con el fin de promover la nueva imagen visual de Chicos y Chicas, estableciendo un ambiente diferente, acogedor e innovador en los almacenes, para que los clientes se motiven y se sientan cómodos al momento de hacer una compra.

Se creó una imagen tanto visual como actitudinal ya que estos dos conceptos hacen ver una imagen mas creíble o completa, ya que el diseño no es solo gráfico sino también como es el comportamiento de los empleados frente a sus clientes.

Se elaboro el diseño del sitio Web para lograr una alta difusión de la marca y así generar interactividad con el usuario.

## **BIBLIOGRAFÍA**

MÍNGUEZ Arranz, Norberto (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. 12p.

MORGAN, Lloyd Conway: Logos, logotipo, identidad, marca, cultura: Mc Graw Hill interamericana editores, 160p.

HELLER, Eva: Psicología del color; Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón: Gustavo Gili S.A, 309p.

MARCH, Mario: Tipografía creativa: Gustavo Gili S.A, 144p.

OLAMENDI, Gabriel: ¿Qué es una marca? Disponible en internet: <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,20Logotipo,%20Anagram>

COSTA, Joan: Diseñar para los ojos; Capitulo Identidad Corporativa Diseño e imagen corporativa: Grupo Editorial Design, 180p.

COSTA, Joan: Imagen Global; Capitulo Diseño y comunicación, Enciclopedia de diseño. Ediciones Ceac, 261p.

ROYO, Javier: Diseño Digital; Capitulo Diseño de usabilidad en la interfaz gráfica de usuario, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 214p.

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta

1. ¿Que transmite la marca visual de “Chicos y Chicas”?
2. ¿La letra utilizada es acorde con lo que quiere representar la marca del almacén?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

3. ¿Los colores utilizados en la marca de “Chicos y Chicas” están relacionados con lo que quiere transmitir el almacén?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4. ¿Le gustan los dibujos que maneja el almacén “Chicos y Chicas”?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

5. ¿En que almacén compra con más frecuencia la ropa de su hijo? ¿Por qué?

R/off corsse

6. ¿Se siente a gusto con la decoración del almacén?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría ver decorado el almacén?

8. ¿Las piezas promocionales del almacén lo incentivan a comprar?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9. ¿Por qué cree usted que son importantes las piezas promocionales en el almacén?

10. ¿Cuál cree usted que es la principal competencia del almacén?

11. ¿Le gustaría informarse más del almacén por medio de una página Web?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

12. ¿Le gustaría que la marca de “Chicos y Chicas” mostrara una nueva imagen?  
¿Por qué?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

R/ \_\_si pues este almacén es para bebés y niños de pronto que le metieran cualquier imagen que de a entender esto. Que es para niños y bebés.

13. ¿Siendo usted cliente de “Chicos y Chicas” que le gustaría que reflejara el logo?

## Anexo B. Diseño e imagen corporativa

- **Giovanna Rivero:** Es muy común que haya una confusión entre los términos identidad corporativa e imagen corporativa, ¿cuál es la diferencia entre ambos conceptos?
- **Joan costa:** Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones. Pensemos, para utilizar una analogía, en la identidad de un individuo (individuo viene de “indivisible”, ser total). En su identidad biológica- si ADN, sus cromosomas- esta todo el potencial de su futuro desarrollado en la vida. Este potencial cristalizara y será realizado a lo largo de su existencia por medio del contacto con los demás, la sociedad, la cultura y el entorno en que vive. Si cada individuo es capaz de suscribir su propia identidad, es decir, todo aquello que lo hace diferente de todos los demás individuos, único e irrepetible, y sabe acordar a esto sus proyectos personales, entonces cada uno se desarrollara en plenitud y será lo que efectivamente desea y puede ser.

La empresa tiene también estas condiciones potenciales desde el momento en que se funda, es decir, en su naturaleza institucional. Pero difiere de los individuos porque ella es un “sistema social” en pequeño, un conjunto de individuos con sus interacciones. Y también, porque siendo al mismo tiempo un “sistema económico” integrado al sistema macroeconómico, tiene unos objetivos diferentes de aquellos que tenemos las personas.

Dicho todo esto, la identidad es una sustancia, un potencial valioso, pero intangible. ¿Cómo hacer tangible, visible y permanente este valor primordial de la estrategia de las empresas? Los individuos disponemos algo que nos identifica cuando estamos ausentes: nuestra fotografía. Pero la empresa no puedo mostrar en una- ni-en miles- de fotos, el significado total de su identidad. Por eso esta debe ser simbolizada. Nosotros utilizamos también símbolos, que no envejecen como una fotografía: son la firma y la huella dactilar.

¿Qué hacemos para hacer visible, presente y permanente perceptible y memorizable, la identidad propia de cada empresa? Crear símbolos exclusivos y duraderos. Nuestra firma personal es equivalente al logotipo (una palabra

diseñada, como coca-cola o cartier).Nuestras huellas dactilares son un símbolo identitario como los de lacoste o Niké). Las empresas también disponen de los colores (como kodak o Apple). Todos estos elementos juntos, pero combinados de modo particular, constituyen los signos de identidad de las empresas.

¿Que es la imagen por relación a la identidad? No confundir las imágenes identitarias o visuales con las imágenes mentales. Cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita en la memoria colectiva. Esto es, la idea que la sociedad en general y los segmentos en particular se han formado de esta empresa. En síntesis: la identidad es lo que la empresa “es” (sépalos transmitir o no). La imagen es lo que la gente “piensa que es” (para cada uno, la imagen mental que se forma “es” la realidad)

**G.R** ¿cuáles son las premisas de la imagen corporativa?

**J.C.** La imagen corporativa o global no solo es función de lo que el diseño y las formas graficas transmiten. Es sobre toda la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc., etc. Todo esto es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos no son nada. Son una simple presencia vacía de contenido. Supongamos que la marca de identidad de mercedes Benz no perteneciera a esta compañía, sino que hubiera sido diseñada para una mediana empresa de cualquier país, y que esta estuviera mal gestionada, no mantuviera el nivel de calidad de sus productos, no tuviera una buena política de personal, etc. ¿ el grafismo mercedes Benz significaría – y valdría – lo mismo que ahora?

**G. R.:** Enfocándonos a lo visual, ¿qué elementos componen una identidad corporativa?

**J.C.:** Lo primero es el verbo. El nombre de la empresa o de la marca. Y toda la identidad gira a su alrededor, pues el logotipo es el nombre diseñado, una palabra que además de ser legible, es ante todo, visible (como coca-cola, que ya no miramos ni leemos, sino que simplemente vemos). El símbolo grafico es, como la palabra indica, un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo grafico de identidad conduce a la palabra de base: el logos. Cuando vemos la marca Niké, lacoste o michelín, pronunciamos estos nombres asociados a ellas.



El color es otra clase de elemento de la identidad visual. Su capacidad comunicativa es instantánea, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no hay que decodificarlo. El color: las “cajas rojas” en la publicidad de los bombones nestle, el turquesa del barclays bank, o el “amarillo kodak”, son buenos ejemplos. En la publicidad radiofónica - donde el color obviamente no se ve- anuncia las “cajas rojas de nestle”, “el banco azul” como identificación verbal del braclays, y “las cajas amarillas” de kodak.

**G.R.:** ¿Cuáles son los principios de la identidad visual corporativa?

**J.C.:** El principio fundamental es el de la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuantos más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, mas pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad.

Pero no se puede diseñar un sistema identitario de espaldas a sus públicos destinatarios, ni deben olvidarse las leyes de la Teoría psicológica de la percepción, ni la ciencia de la información.

**G.R.:** ¿Qué función cumple lo visual, lo icónico y lo simbólico en una imagen corporativa?

**J.C.:** Las funciones de sustitución del nombre verbal y de la identidad misma, que dejan de ser sustancia intangible de la empresa. Los signos icónicos y simbólicos son universales, hablan un solo idioma visual, que no es necesario traducir y que todos, hasta los niños y los analfabetos, entienden. Esto índice en las funciones recordativa, estética y empática con el Público. No hay que olvidar el aspecto emocional en la comunicación identitaria.

**G.R.:** Actualmente hay una tendencia a eliminar los soportes de la imagen visual de la empresa (llaveros, adhesivos, broches, etc.) por lo virtual ¿cómo influye en las prótesis de la imagen visual que utilizan las organizaciones?

**J.C:** Los soportes con el tiempo y las modas, y está bien que se supriman los objetos más banales, los más vistos y que no significan nada de los valores de la empresa. Además, los llaveros, bolígrafos, y otros gadgets, tienen una función promocional más que identitaria. La elección de los medios y soportes dependen

de cada empresa, y la tendencia es la de crear un material de merchandising propio, original y exclusivo. Es la búsqueda de la diferenciación en todos los soportes, los medios y las actuaciones de la empresa. Le pondré un ejemplo de mi propia experiencia: una empresa fabricante de papeles de escritura e impresión, nos pidió una idea para un christmas dirigido al personal, a clientes, proveedores, distribuidores y amigos. Lo que le propusimos fue crear una línea editorial y cada año regalara un libro inédito, algo que no se podría comprar en ninguna parte. Esta es una idea de exclusividad, de identidad y de atención a los públicos receptores. La empresa llevo a cabo esta idea, que fue muy bien considerada, y hasta recibía cartas solicitando los libros, de muchas personas ajenas a la industria papelera pero que estaban interesadas en coleccionarlos.

Total, que mi cliente me había pedido el diseño de una tarjeta de navidad y acabo aceptando la idea de una serie de libros que serian diseñados y publicados anualmente. Construir la identidad y la imagen es básicamente, una cuestión creativa.

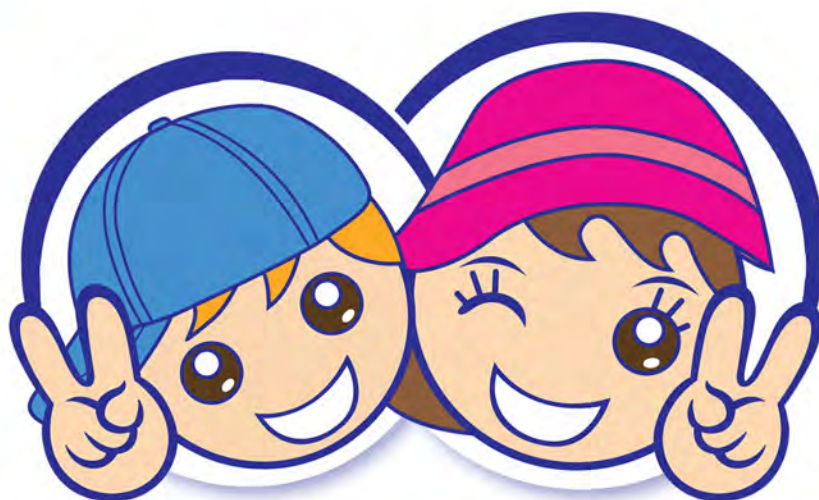
**G.R:** ¿Qué papel juega el diseñador grafico en la construcción de una imagen corporativa?

**J.C:** El que acabo de contarle es un pequeño ejemplo. Pero el primer soporte de este edificio es el de hacer una sustancia invisible como es la identidad. Hacerlo de manera original por medio de formas que contengan algún significado sobre rasgos esenciales de esta identidad (pero no rasgos del producto, porque todos los productos competidores son más o menos iguales, y para vender el producto ya tenemos el marketing y la publicidad), y para distinguir y vender la empresa no tenemos otros medios más que el diseño de identidad y sus aplicaciones. Sobre todo, el diseñador debe asegurar una presencia estable de los signos identitarios a través del conjunto de normas de aplicación de los signos, y por medio de una coherencia interna absoluta del sistema de identidad. Este deber durar, no es como un anuncio o una campaña, que cambian constantemente.

**G.R.:** El diseñador grafico debe expresar una cultura empresarial en lo visual, ¿Qué principios debe seguir al crear un logotipo, utilizar colores, formas, etc.?

**J.C.:** No es posible, solo con formas graficas, expresar una cultura, sino simbolizarla convencionalmente y trabajando con las connotaciones de las formas y los colores. Hay aquí un trabajo de empatía. El diseñador debe compenetrarse con la empresa o la institución, que son sus clientes; conocer su plan estratégico

de futuro (la identidad se diseña de cara al futuro) y comprender su misión. Sus valores y sus culturas. Debe entender el sentido institucional de la organización, y también su personalidad corporativa.



Chicos y  
Chicas

Manual de identidad corporativa



# Introducción

Este manual identidad corporativa será una herramienta útil en el momento de utilizar la marca visual de Chicos y Chicas, para desarrollar actividades con la misma, llevando siempre de la mejor manera los valores de la compañía y respetando su identidad visual corporativa en todas las reproducciones o aplicaciones a piezas gráficas en el manejo y uso del imagotipo. Va desde establecer proporciones como la gama cromática y fuente tipográfica para las aplicaciones correctas como lo son a la papelería institucional, infraestructura física, etc.



# Índice

## Presentación

La Empresa.....	1
Imagen Anterior.....	2
Imagotipo - Concepto.....	3

## Normatividad

Colores Corporativos.....	5
Versión De Color.....	6
Usos Permitidos.....	7
Usos Incorrectos.....	8
Tipografía Corporativa.....	9
Tipografía Autorizada.....	10
Pauta Constructiva.....	11
Area De Limpieza.....	13

## Aplicaciones

Papelería Corporativa.....	14
Papelería Interna.....	19
Uniformes.....	23
Identificadores Promocionales.....	24
Etiqueta.....	25
Souvenirs.....	26

## Infraestructura Física

Señalética.....	29
Separadores.....	30
Aviso Exterior.....	31



# Índice

## Estrategia Creativa

Presentación.....	32
Juego Promocional.....	34
Piezas Gráficas.....	36

## Página Web

Interfaces Gráficas.....	46
--------------------------	----



# Presentación





# La Empresa

La marca Chicos y Chicas fue creada el 01 de Julio de 1998 en la Ciudad de Cali, con amplia experiencia en el mercado infantil. Ha crecido con los niños desde sus primeros años hasta su preadolescencia. Hablamos de una marca llena de juegos y diversión para los niños, ofreciendo nuevas tendencias en ropa infantil y brindando día a día nuevas promociones.

Chicos y Chicas habla a través de su excelente calidad, siempre estando a la moda e innovando en el mercado con propuestas diferentes de vestuario infantil, siendo una marca preocupada por el vestir de los niños.



Imagen Anterior

**Chicos - Chicas**

Imagen Nueva





# Concepto Nueva Imagen

El rediseño de la imagen del almacén Chicos y Chicas se hace en un momento en que comienzan a explorar nuevos mercados y queriendo darse a conocer con un mensaje visual dirigido a la emotividad del cliente, imprimiendo un ambiente innovador en los almacenes, logrando espacios llamativos para los clientes primarios y secundarios.

El nuevo concepto de la marca “Chicos y Chicas” expone un concepto propio del almacén, donde la vitalidad y un estilo de vida divertido son los pilares de la marca

Para el desarrollo del Grafismo se tomo como base principal el estilo del Manga o Comic Japonés, que además de un estilo gráfico único, nos ayuda a resaltar un rasgo de la personalidad de nuestro grupo objetivo directo, este elemento se encontró en la expresividad de los ojos, dando como resultado unos gráficos básicos con alta emotividad, además apartando a este concepto la idea de que las caricaturas son solo para niños pequeños.

Nuestro grafismo está compuesto por dos elementos principales, un niño y una niña manifestando alegría y emoción como un icono del almacén; también se utilizó un gesto con la mano representando la armonía y la amistad, ya que con esto se quiere transmitir la energía y el afecto personal, demarcando el tema de la igualdad. Adicionalmente se utilizaron dos círculos los cuales encierran el rostro del niño y la niña, queriendo simbolizar la confianza y la cobertura que brinda el almacén al ofrecer y vender ropa de calidad.

Las circunferencias están en color blanco resaltando los rostros, estas a su vez tienen internamente unos arcos, en color azul que es un elemento rescatado de la antigua imagen corporativa, y da la sensación de protección sobre las figuras de los niños. Las fuentes escogidas le dan al imago tipo movimiento y diversión, pues su disposición es aleatoria.



# Normatividad

# Colores Corporativos



Azul

C: 100  
M:100  
Y: 0  
K: 0



Azul Infantil

C: 79  
M:58  
Y: 0  
K: 0



Magenta

C: 0  
M:91  
Y: 0  
K: 0



# Versiones de color

El imagotipo deberá ser utilizado con cualquiera de los colores corporativos aca presentados con sus respectiva presentación de color.

Aplicación en B/N



Aplicación a una sola tinta



Aplicación sobre fondo azul



# Usos Permitidos

El imagotipo se utilizará en dos orientaciones, vertical y horizontal de acuerdo a las aplicaciones y piezas gráficas, teniendo en cuenta el formato a emplear.

## Orientación Vertical



## Orientación Horizontal





# Usos Incorrectos

Los siguientes ejemplos están prohibidos porque estan impidiendo la presentación visual del almacén.

El imagotipo nunca deberá ir en otro color que no sean los colores corporativos y en el orden estipulado en los usos permitidos de la imagen visual del almacén.



**NOTA:** Cualquier aplicación que no este especificada en el presente documento esta totalmente prohibida.

# Tipografía Corporativa

La Tipografía corporativa es aquella que forma parte del imago-tipo. Es la representación única de la imagen visual de la marca Chicos y Chicas.

La Tipografía corporativa para representar la imagen Sunny Side, haciendole un tratamiento en sus remates para reflejar el concepto fundamental del almacén.



Sunny Side •

## Fuente Principal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890



# Tipografía Autorizada

La Tipografía autorizada es aquel tipo de letra que se utiliza en textos complementarios, acompañando a la tipografía corporativa, pero que no interviene en el imagotipo.

Esta tipografía se utilizará en las piezas gráficas que se requieran textos complementarios, como papelería corporativa y de mas aplicaciones de la estrategia gráfica.

## Clearly Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo

Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

## Chinacat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo

Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

# Pauta Constructiva



Unidad: Simétrica equivalente a la altura de la letra o de la palabra Chicos.



## OII

Diagram illustrating the layout of a sign for "Chicos y Chicas". The sign is divided into two main sections: a character illustration on the left and the text "Chicos y Chicas" on the right.

**Dimensions:**

- Width:** The total width is  $13X$ . The character section is  $7X$  wide, and the text section is  $6X$  wide.
- Height:** The total height is  $4X$ . The character section is  $1/2 X$  high, and the text section is  $3/2 X$  high.

**Content:**

- Left Section:** Two cartoon characters, a boy and a girl, are shown smiling and making peace signs. The boy is wearing a blue cap, and the girl is wearing a pink cap.
- Right Section:** The text "Chicos y Chicas" is displayed in a stylized, bubbly font. "Chicos" is in blue, and "Chicas" is in pink, with a blue arrow pointing from "Chicos" to "Chicas".



# Área de Limpieza

El área señalada debe estar libre de elementos que interfieran la imagen visual.

El elemento que se debe tener en cuenta para el área de limpieza es el círculo que encierra el rostro del niño.





# Aplicaciones

# Papelería Corporativa

## Hoja Carta

La hoja carta es una pieza muy importante dentro de una empresa, sirve como medio de comunicación entre dos empresas comerciales y/o una empresa con un particular, su contenido es de tipo formal.

Las medidas de la hoja carta son 28 por 21,5 cm, la impresión sera en papel bond de alta blancura de 75 gr full color. Se manejará el imagotipo en la parte lateral superior derecha. En el centro de la hoja se encuentra el imagotipo en marca de agua al 10% y en la parte inferior se ubica información acerca del almacén.





# Papelería Corporativa

## Sobre



El sobre es una pieza de comunicación indispensable en una empresa, por medio de éste se envía la correspondencia a otra entidad o individuo.

Las medidas del sobre son 23 por 10,5 cm cerrado, con una solapa 3,5 cm de ancho en color azul corporativo, el imagotipo será ubicado en la parte lateral superior derecha y en la parte información acerca del almacén.

# Papelería Corporativa

## Tarjeta De Presentación



La tarjeta de presentación cumple un rol fundamental en la venta del producto o servicio, ya que puede darle al cliente una impresión de seriedad y estabilidad.

Las medidas de la tarjeta de presentación son de 9 por 5,5 cm, el imagotipo está situado en la parte lateral izquierda, seguidamente del nombre de los encargados del almacén y en la parte inferior y justificado al centro van las direcciones y teléfonos del almacén.

# Papelería Corporativa

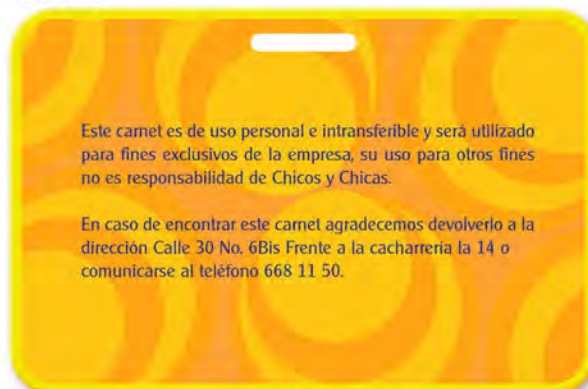
## Carnét Institucional

Para el almacén Chicos y Chicas se hizo realizar un carnet institucional, para la identificación del personal (Vendedoras) con el fin de que el cliente sienta seguridad y confianza con la persona que le está ofreciendo servicio. El carnet tiene una medida de 9 por 6 cm. El logotipo estará ubicado en la parte lateral izquierdo de forma vertical, seguido del nombre de la persona que está atendiendo sobre una nube de color blanca. Se utiliza la fuente tipográfica Chinacat a 16 puntos.

Tiro



Retiro





# Papelería Corporativa

## Cartelera Institucional



En el almacén Chicos y Chicas se utilizará una cartelera institucional con el propósito de exponer información importante sobre el personal y actividades a realizar dentro del almacén, teniendo una medida de 70 por 50 cm. Se imprimirá en vinilo sobre un soporte de corcho.

# Papelería Interna

Los formatos de la papelería interna para el almacén Chicos y Chicas serán impresos a una sola tinta, en color azul corporativo, ya que es para uso de grandes cantidades, es necesario disminuir los costos en el momento de impresión.

El imagotipo se ubicará en el extremo superior izquierdo en posición horizontal como está especificado anteriormente en los usos permitidos.

El nombre del formato irá ubicado en el extremo superior seguidamente del logo. Se utilizará la fuente tipográfica Clearly Gothic a 14 puntos y los textos se manejarán siempre en tipografía autorizada, y no deberá ser menor de 7 puntos.

Los formatos deberán manejarse en lo posible en tamaño carta (21.5 por 28 cm) o media carta (14 por 21,5 cm) y la impresión se manejará en papel bond de alta blancura de 75 gramos.











# Uniforme Institucional

Los uniformes hacen parte de la construcción de la imagen visual de la marca Chicos y Chicas, este uniforme identifica a un empleado fácilmente, es necesario seleccionar los uniformes corporativos que estén en armonía con los requisitos del personal del almacén.

Parte Frontal



Parte Trasera



# Identificadores promocionales



## Diferenciador

Esta pieza gráfica se utilizará como identiif-cadora en las diferentes secciones que se encuentren en promociones, estara pegada en los diferetes stands.



## Movil

Este tipo de móvil promocional se manejará en el interior del almacén, en la cual estará colgado del techo dando a conocer el tipo de descuentos que estan en el momento.

# Etiqueta



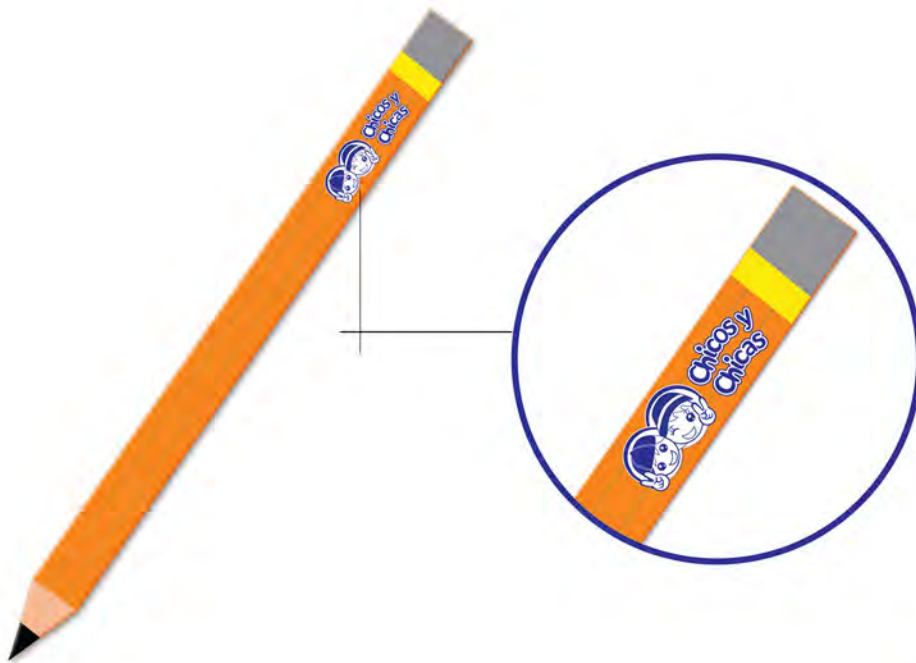
La etiqueta se empleará en el vestuario que está exhibido en todas las prendas que vende el almacén.  
Las medida a utilizar en la etiqueta es de 7 por 5 cm la cual se encuentra centrado el imago tipo.



# Souvenirs

La comunicación visual debe estar en constante comunicación con el cliente, se debe tener en cuenta el material de obsequio, creando así contacto o familiaridad entre la marca y el cliente. La impresión sera a full color, utilizando diferentes materiales dependiendo de la pieza gráfica a imprimir, manejando la tipografía corporativa y autorizada del color azul corporativo.

Lápiz



Llavero



# Souvenirs

Agenda



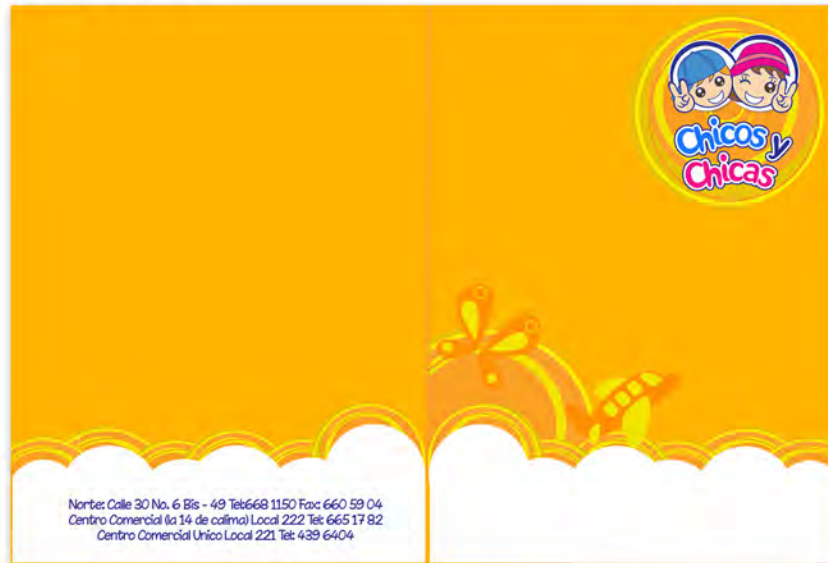
Mugs



# Souvenirs

## Carpeta

### Parte Exterior



### Parte Interior



Bolsillo Interno





# Infraestructura Física

# Señaletica

La señalética que se utilizará en los vestieres de los niños debe tener una medida de 50 por 26 cm, impresos en vinilo. manejando un troquelado en las partes laterales.





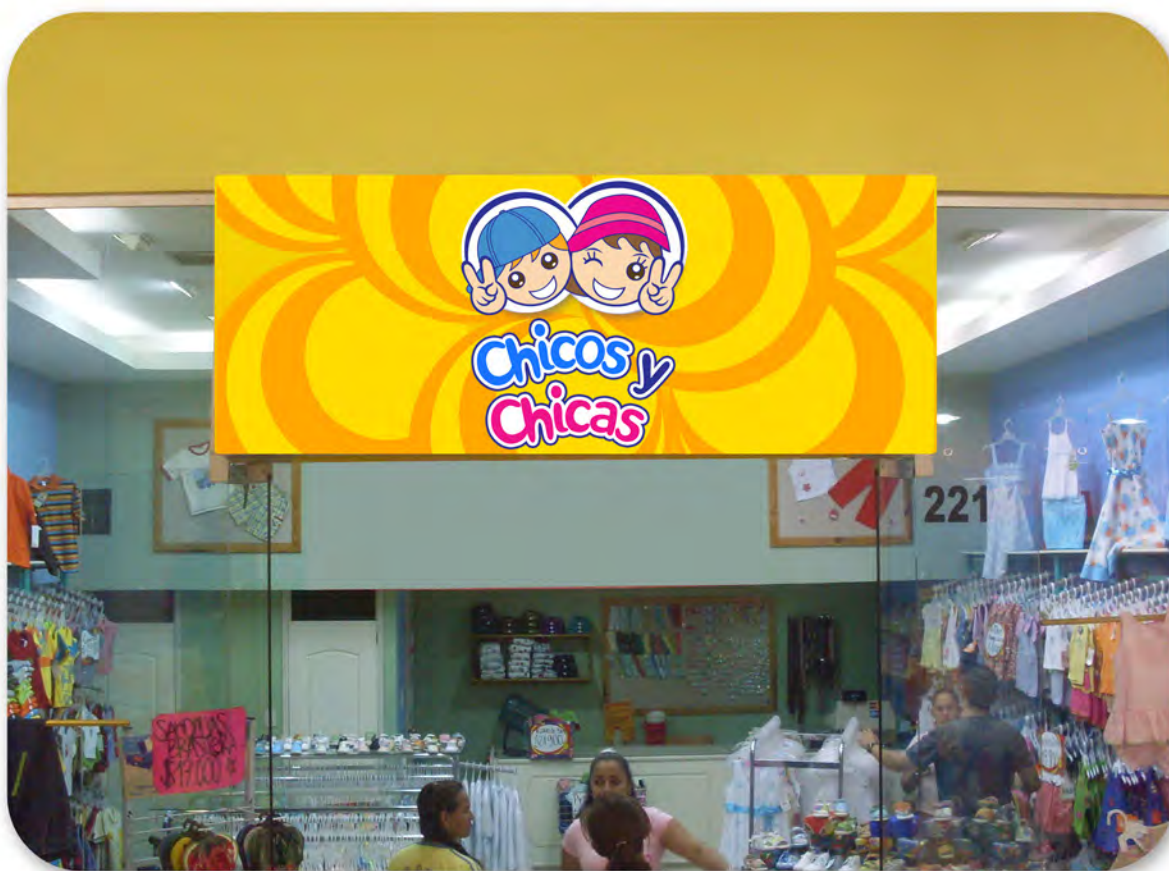
# Separadores de ropa

Los separadores de ropa identificarán la sección en donde está ubicado el vestuario de los niños y las niñas, tendrá una medida de un 1 mt por 30 cm, impreso en vinilo pegándolo sobre un soporte rígido.



# Aviso Exterior

El aviso exterior es una señalización muy importante para la buena ubicación del almacén, el diseño que se maneja es limpio y en gran formato. Tendrá una medida de 4 mts por 1 mt, el imago tipo será utilizado en posición vertical y estará centrado. El aviso es de caja luminosa e impreso en lona para exteriores a full color.







# Estrategia Creativa

# Presentación

## Estrategia Creativa

### 1. ¿Qué vamos a promover?

Vamos a promover la nueva marca gráfica de Chicos y Chicas, desde la parte emocional del cliente estableciendo un ambiente innovador en los almacenes.

### 2. ¿Cuál es el objetivo de la campaña?

El objetivo principal es hacer un relanzamiento de la nueva marca gráfica Chicos y Chicas, generando cambios en la decoración de los almacenes, creando ambientes mucho más acogedores y alegres para que los clientes se sientan cómodos y se incentiven a comprar.

### 3. ¿Dónde lo haremos?

La campaña va a tener una cobertura en la ciudad de Cali.

### 4. ¿A quién nos dirigiremos?

- **Demográfico:**

Personas entre los 24 a 60 años de edad, hombres y mujeres, en la ciudad de Cali, personas bajo cualquier estado civil.

- **Socio-económico:**

Abarca estrato socio-económico 3, 4 Y 5.

- **Psicográfico:**

Padres de familia que se preocupan constantemente porque la imagen de sus hijos sea agradable y se sientan cómodos.

# Presentación Estrategia Creativa

- **Comportamiento Social:**

Padres de familia, Fondos de empleados, Personas Independientes.

- **Actitud, Hábitos de Compra y Consumo:**

Es un producto que se compra por colmar una necesidad básica (vestido), por las nuevas colecciones y gustos del consumidor.

- **¿Qué queremos que piense?**

Que Chicos y Chicas es un almacén acogedor, cálido y alegre; es un lugar agradable, divertido para comprar de ropa infantil y accesorios.

- **¿Cuál es la acción que se pretende una vez la campaña cumpla su ciclo de comunicación?**

Lograr incrementar las ventas por medio de su nueva imagen.

- 6. **¿Cuál es la idea básica que queremos comunicarle?**

Que a través de la nueva imagen transmitamos en los clientes, un ambiente cómodo y agradable en las compras, para que la persona sienta un gusto de volver al almacén Chicos y Chicas.

- 7. **¿Cómo lo vamos a lograr?**

El tipo de campaña publicitaria es REPOSICIONAMIENTO





# Juego Promocional

Para complementar la estrategia gráfica se diseñó un juego promocional el cual encierra la parte emocional del cliente estableciendo un ambiente innovador en los almacenes, así logrando que los clientes se sientan cómodos y se incentiven a ingresar y comprar de una manera divertida.

El juego funciona de la siguiente manera:

1. Se lanza el dado
2. En el número que haya caído entre el 1 y el 5 se le da un obsequio siendo un souvenirs (llavero, botón, vaso, etc.).
3. Si cae en el número 6 gana un descuento adicional de las promociones que hayan en ese momento y se le obsequia un souvenirs.

# Juego Promocional

El juego promocional estará ubicado en la entrada de los almacenes pegados en el suelo, dándoles una bienvenida a los clientes. Tendrá una medida de un 1,20 por 1,20 mts y será impreso en vinilo adhesivo.



# Piezas Gráficas

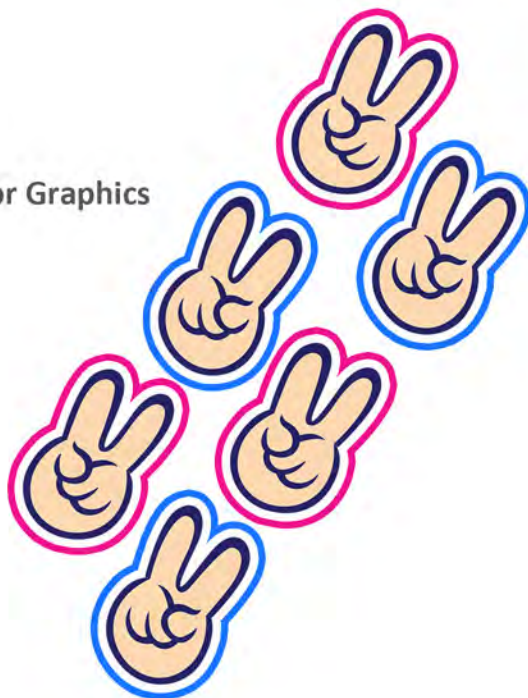
Las piezas gráficas a manejar en la estrategia creativa llevarán un mensaje que invita al cliente a que viva un ambiente diferente en un almacén outlet.

El mensaje que llevarán las piezas gráficas es :

**Una experiencia diferente de comprar. ¡Diviértete!**

La posición de la imagen visual será de forma horizontal y ubicado en las partes superiores, llevaran dos elementos gráficos que representan a un niño y una niña (avión y mariposa).

Floor Graphics



Botón





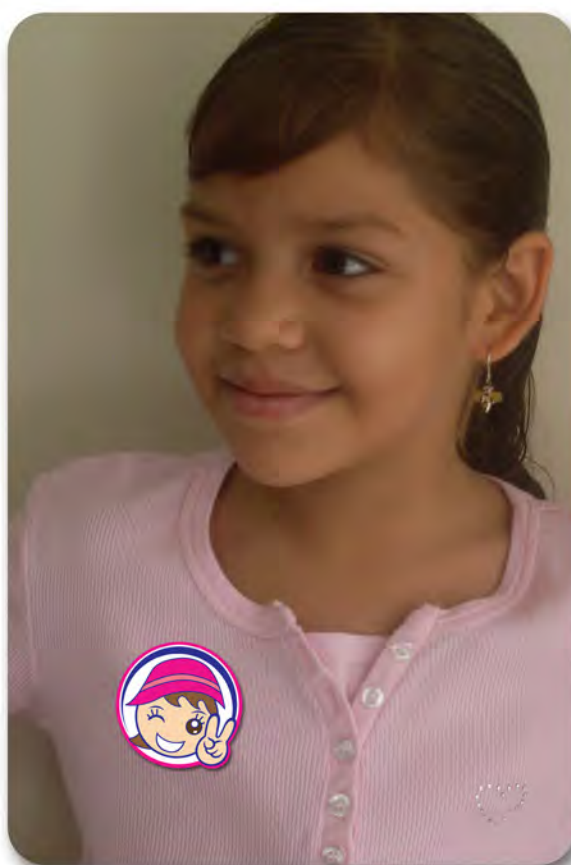
# Piezas Gráficas Tropezón

La medida que se utilizará en el tropezón sera de 1 mt por 50 cm, en impresión screen sobre carton blanco de 10 mm de grosor a full color.



# Piezas Gráficas Sticker

La medida que se manejará en los sticker es de 6 por 6 cm, se utilizará impresión digital en papel adhesivo con plastificado mate a todo color.





# Piezas Gráficas Volante y Portavolante

El volante se manejará media carta (14 por 21 cms) en impresión digital en papel propacolte de 200 grs, con plastificado mate.

En el portavolante tendrá una medida de 35 por 28 cms, con un plastificado mate en carton maule de 200 gr, teniendo partes troqueladas.



# Piezas Gráficas

## Volante y Portavolante





# Piezas Gráficas Pendón

Se manejará sobre un banner (Lona) de 13 onzas a full color con tintas solventes para exteriores como interiores.

La dimensión es de 1 mt por 2 mts, la instalación varia donde vaya ir ubicada.



# Piezas Gráficas

## Aviso Prensa





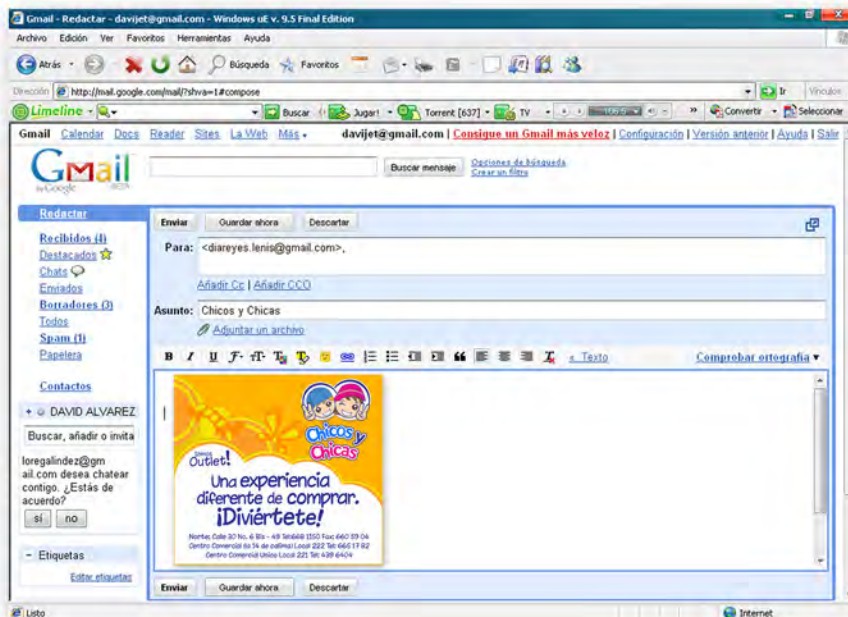
# Piezas Gráficas

## Bolsa



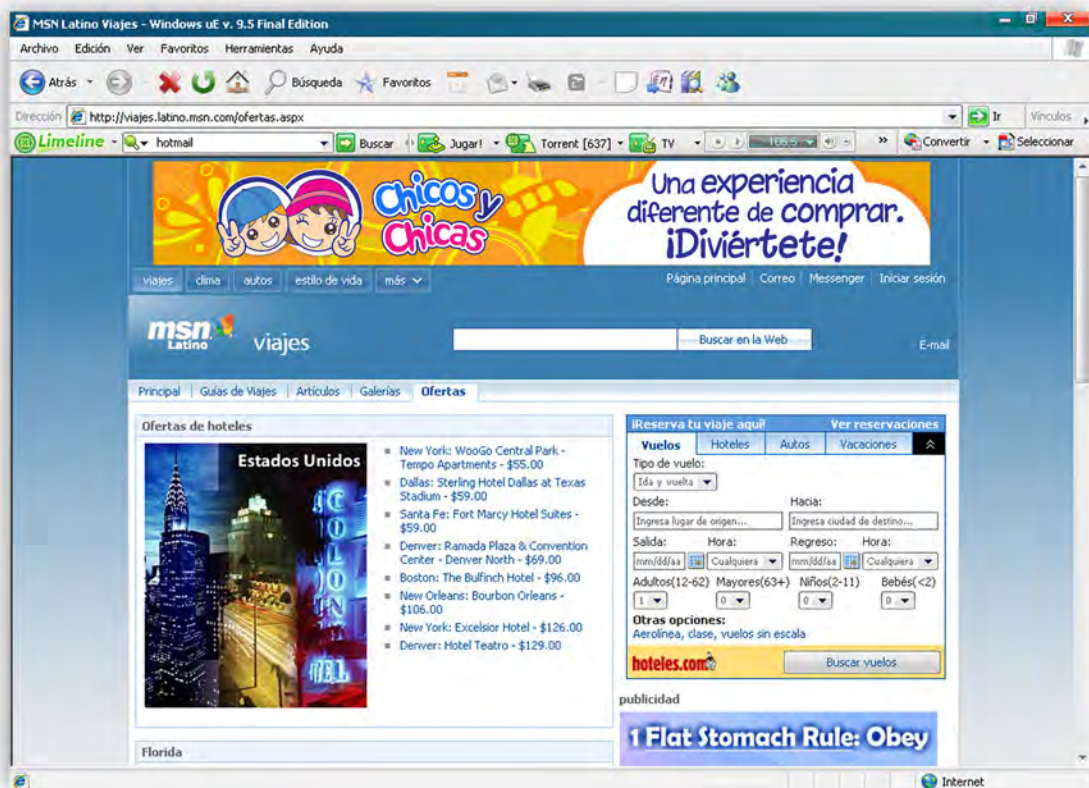
# Piezas Gráficas

## Correo electrónico promocional





# Piezas Gráficas Banner





# Página Web

# Página Web

Las siguientes plantillas a utilizar en la página web son las que se debe tener en cuenta en el momento de publicarla en internet, para así no distorsionar la imagen visual de la marca y tener una unidad grafica.

En el diseño de estas plantillas se utilizo como página introductoria la cual tiene tres links (Chicos, chicas y adultos) para que el usuario seleccione la sección en la que quiera navegar.

En la página de adultos se encontrará información institucional y en la parte de Chicos y Chicas se utiliza información más dinámica para el fácil entendimiento del niño, manejando juegos para que ellos interactúen con la marca y se familiaricen.



# Página Web Index



# Página Web Sección Adultos





# Página Web Sección Chicas



# Página Web Sección Chicos





